



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS - MBA**

Marketing mix y el posicionamiento estratégico de la mipyme matricería

Ringo Night en la industria del calzado, Callao- Perú 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Br. Robert Johnny Cerna Cercado (ORCID: 0000-0003-4908-7461)

ASESORA:

Mg. Sonia Lidia Romero Vela (ORCID: 0000-0002-9403-410X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Marketing

Lima – Perú

2019

Dedicatoria

A la Universidad César Vallejo, por darme a conocer nuevos conocimientos a través de la Escuela de Post Grado y de esta forma realizar metas personales; a la Mg Sonia Lidia, Romero Vela.; por su constante apoyo a lo largo de mi trabajo de investigación, y a mis compañeros, por su comprensión, paciencia y apoyo.

Agradecimiento

A mis compañeros de aula y colegas, por alentarme día a día a la elaboración de la presente investigación, y a los docentes de la Universidad César Vallejo por sus sugerencias y enseñanzas al brindarnos un ejemplo de docencia.

Página del jurado



DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL / LA BACHILLER (ES): CERNA CERCADO, ROBERT JOHNNY

Para obtener el Grado Académico de *Maestro en Administración de Negocios - MBA*, ha sustentado la tesis titulada:

MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA MIPYME MATRICERIA RINGO EN LA INDUSTRIA DEL CALZADO, CALLAO 2019

Fecha: 15 de agosto de 2019

Hora: 10:15 a.m.

JURADOS:

PRESIDENTE: Dra. Estrella Esquiagola Aranda

Firma: 

SECRETARIO: Dr. Mitchell Alarcon Diaz

Firma: 

VOCAL: Mg. Sonia Lidia Romero Vela

Firma: 

El Jurado evaluador emitió el dictamen de:

Aprobar por mayoría

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis:

.....
.....
.....
.....

Recomendaciones sobre el documento de la tesis:

- APA
.....
.....
.....

Nota: El tesista tiene un plazo máximo de seis meses, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Robert Johnny Cerna Cercado, estudiante de la Escuela de post Grado MBA de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI 19320649, con la tesis titulada Marketing mix y el posicionamiento estratégico de la mipyme matricería Ringo Night en la industria del calzado, Callao- Perú 2019.

Declaro que:

1. La tesis corresponde a mi propia investigación.
2. He tenido en cuenta el respeto a las normas en citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto la tesis no ha sido plagiada.
3. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos expuestos en los resultados son reales, no hay falsedad, ni copiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis son en beneficio de la investigación.

De presentarse falsedad o plagio en la investigación asumo las sanciones y consecuencias que de mi acción se deriven, por lo tanto me someto a la normatividad de la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, julio 2019



DNI: 19320649

Robert Johnny Cerna Cercado

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. Introducción	1
II. Metodología	16
2.1. Tipo, método, nivel y diseño de investigación:	16
2.2 Operacionalización de variables	17
2.3 Población, muestra y muestreo.	19
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	19
2.5. Procedimiento para la recolección y análisis de datos.	21
III. Resultados	22
3.1 Resultados descriptivos de la variable marketing mix.	22
3.2 Resultados descriptivos de la variable posicionamiento.	24
3.3 Prueba de Hipótesis	27
VI. Discusión	29
V. Conclusiones	33
VI. Recomendaciones	34
Referencias	35
Anexos	42

Índice de tablas

Tabla 1	Síntomas del Problema de la microempresa de matrices de suela para calzado	4
Tabla 2	Estructura de las Mipymes, según Ley N° 30056-2013	5
Tabla 3	Operacionalización de la variable marketing mix	17
Tabla 4	Operacionalización de la variable posicionamiento	18
Tabla 5	Población de clientes utilizados para la investigación ubicados en Lima y Trujillo	19
Tabla 6	Validez por jueces expertos para la variable marketing mix.	20
Tabla 7	Validez por jueces expertos para la variable posicionamiento	20
Tabla 8	Niveles de confiabilidad	21
Tabla 9	Distribución estadística de la variable marketing mix	22
Tabla 10	Distribución estadística de la dimensión producto del marketing mix	22
Tabla 11	Distribución estadística de la dimensión precio del marketing mix	23
Tabla 12	Distribución estadística de la dimensión plaza del marketing mix	23
Tabla 13	Distribución estadística de la dimensión promoción del marketing mix	24
Tabla 14	Distribución estadística de la dimensión posicionamiento	24
Tabla 15	Distribución estadística de la dimensión el atributo en función al posicionamiento	25
Tabla 16	Distribución estadística de la dimensión el precio en función al posicionamiento	25
Tabla 17	Distribución estadística de la dimensión la competencia en función al posicionamiento	26
Tabla 18	Distribución estadística de la dimensión la categoría de producto en función al posicionamiento	26
Tabla 19	Prueba V de Cramer entre la variable marketing mix y el posicionamiento	27

Índice de figuras

Figura 1	Suelas de calzado para damas	6
Figura 2	Suelas de calzado para varones	6

Resumen

La presente investigación cuenta con dos variables: marketing mix y posicionamiento cuyo objetivo del estudio es determinar la relación entre Marketing mix y el posicionamiento estratégico de la empresa matricería ringo night en la industria del calzado, considerando el subsiguiente problema: ¿En qué medida se relacionan el marketing mix y el posicionamiento estratégico en la microempresa matricería ringo night en la industria del calzado?

Su metodología cuantitativa, diseño no experimental de tipo transversal. Su población y muestra en estudio es aleatoria, como su nombre lo indica, se hace una selección al azar de las personas que participaron en el estudio, esto se determinó a cabo a través de un sorteo. Además, la técnica fue la encuesta, esto implica entrar en contacto directo con el consumidor y el instrumento que se usó es el cuestionario por cada variable, cuya validación se realizó a través de un juicio de expertos con un nivel de confiabilidad alta obtenida por KR20 por las características del estudio nominal. Se habló con los 137 clientes que conforman la muestra en estudio para recibir respuestas honestas.

Para procesar los datos, se empleó los programas SPSS y Microsoft Excel, y el análisis de estos se efectuó de forma descriptiva, se obtuvo una asociación V de Cramer igual a ,879 lo que indica que existe una correlación positiva de la variable independiente marketing mix sobre la variable dependiente posicionamiento, lo cual demuestra que un marketing mix bien planteado conlleva a incidir positivamente en el posicionamiento. La hipótesis planteada fue; H_1 . Si existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento estratégico de la microempresa y como H_0 , no existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento estratégico de la microempresa matricería ringo night en la industria del calzado, Callao-Perú en el año 2019.

Palabras claves: Marketing mix, posicionamiento, producto, validez, confiabilidad.

Abstract

The present investigation has two variables: marketing mix and positioning whose objective of the study is to determine the relationship between Marketing mix and the strategic positioning of the parent company of ringo night in the footwear industry, the following subsequent problem: ¿To what extent are they related? The combination of marketing and strategic positioning in the ringo night microenterprise in the footwear industry.

Its quantitative methodology, non-experimental design of transversal type. Its population and sample in study is random, as the name implies, a random selection is made of the people who participated in the study, this was determined through a society. In addition, the technique was the survey, this implies coming into direct contact with the consumer and the instrument used is the questionnaire for each variable, whose validation was carried out through an expert judgment with a high level of reliability obtained by KR20 for the characteristics of the nominal study. Check with the 137 clients that make up the sample under study to receive honest answers.

To analyze the data, the SPSS and Microsoft Excel programs were used, and the analysis of these was performed descriptively, an association V of Cramer equal to 879 was obtained, indicating that there is a positive correlation of the variable marketing mix independent in the dependent variable positioning, which demonstrates that a well-considered marketing combination implies a positive impact on the positioning. The hypothesis raised was; H₁ If there is a relationship between the marketing mix and the strategic positioning of the mypyme and as H₀, there is no relationship between the marketing mix and the strategic positioning of the parent mipyme of ringo night in the footwear industry, Callao- Peru in 2019.

Keywords: Marketing mix, positioning, product, validity, reliability.

I. Introducción

El desarrollo del estudio pretende reinventar un emprendimiento del fundador de la microempresa en mención gracias al aprendizaje adquirido como empleado de una empresa del rubro del cuál egresó para plasmar sus experiencias en un negocio familiar tomando nuevos ribetes y así perfeccionar la técnica, la calidad y como también la destreza al fabricar matrices para plantillas, suelas o huellas de zapatos para niños, hombres, y mujeres en aluminio para ser producidos en prensa hidráulica o inyectoras y de esta forma poder obtener productos masivos que lleguen a calzar a sus clientes a nivel del territorio peruano. Es así como surge la microempresa administrada por el mencionado personaje. Este estudio nace con esa imperiosa necesidad y afán de darle un valor agregado al negocio produciendo, pero con conocimiento de sus debilidades en marketing mix para lograr que la relación con la estrategia de posicionamiento sea óptimo y beneficioso. Pese a que la micro empresa ringo night con presencia industrial a partir del año 2000, por ser complejo y por falta de una estrategia operacional en lo comercial y financiero, hace que la actitud emprendedora recurra a un estudio planificado para su emprendimiento y más aún que el autor de esta investigación es la persona que líneas arriba es mencionada como el gerente de la matricería y futura empresa de calzado. Es en este contexto, considera asumir esta iniciativa y describir el presente estudio, cuyo propósito es determinar estrategias del marketing mix y lograr posicionarse en la mente del fabricante de las suelas o huellas para calzado y contar con marcos operacionales los mismos que establezcan los resultados anhelados.

Baragaño, (2017) “El marketing es un cóctel para idealizar, ilusionarse, innovar, identificar las necesidades, fidelizar, medir en términos globalizados y muy competitivos; abiertamente y en una constante actualización”. A pesar de las dificultades que experimentan los emprendedores o empresarios se motivan constantemente para seguir adelante, en muchos casos los primeros que no tuvieron conocimientos importantes de las herramientas de marketing creen conveniente aceptar el aporte de profesionales en este campo con el objetivo de hacer una buena campaña en publicidad y ventas.

Como realidad problemática, podemos mencionar que el marketing es una disciplina filosófica para gestionar una empresa, cuyas acciones de la misma obedece a las inquietudes y demandas del consumidor. Éste último prioriza las actividades personales, sus intereses y sus necesidades, es por ello que el posicionamiento atribuye al consumidor en su mente una imagen de la marca.

En el ámbito internacional globalizado económicamente la actividad industrial se torna más compleja, como también las ventas, la subida de la moneda norteamericana con la cual se mueven gran parte de negocios, pero aun así se ingenian para ser dinámicas y usar las fuerzas estratégicas de marketing y hacerlas cada vez más codiciadas. A pesar de las dificultades es el marketing quien abre más espacios luchando contra las barreras comerciales y económicas. Sin embargo, Barreto (2016), mencionó que: “Actualmente existe un tremendo deterioro debido a la cantidad de promociones que las marcas anhelan colocarse en los demandantes con sus estrategias”.

En Europa, se otorga una atención especial al análisis de los aspectos que podrían dañar el crecimiento del posicionamiento en línea de las marcas, debido a las percepciones, respuestas y las actitudes por parte de los usuarios de las páginas Web que pueden ocasionar. Gracias a un estudio se determinó que la tecnología digital es un medio para posicionar, innovar plasmar intereses socioeconómicos. También el hecho de que una empresa es percibida como innovadora se debe al uso de tecnologías nuevas por ello acrecienta su atracción.

(Cerviño & Baena, 2014), dijeron que: “Crear una marca es un proceso filosófico de gestión, donde la empresa debe estar orientada a cómo originar valor en el producto de las empresas relacionadas a calidad, atributos o cualidades, diseño e imagen” (p.15).

En el ámbito nacional los profesionales de marketing en el Perú enfocan sus estudios en un sector de mercado muy interesante y lo hacen con jóvenes entre los 16 a 24 años quienes son asiduos recurrentes a las plataformas digitales las mismas que son muy importantes para las estrategias de marketing. Según estudios de mercado por parte de GFK (Growth from Knowledge), donde el 97% de jóvenes de Lima cuentan con una red social y de ellos, 95% usa Facebook. El posicionamiento de marcas publicita aspectos importantes del producto, dejando de lado el acompañamiento con ideas creativas para captar a los jóvenes ofreciendo variedad y productos novedosos para generar interés y recordación.

Además, que no se debe tratar de ser creativos, sino que la estrategia debe conducirnos de la mejor forma a la creatividad por lo que se debe tener en cuenta cinco puntos muy importantes: el demandante, la imagen o marca, el competidor, el escenario y los medios de comunicación. Actualmente nuestro país posee una de las economías más estables de Sudamérica, datos según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI (2019) al culminar el II Trimestre del 2019, la cantidad de empresas laborando en él formalmente Y están inscritas en el Directorio Central de Establecimientos y Empresas (DCEE), llegó a 2 millones 125 mil, superior al 4,10% comparado con resultados del año 2017. Así también,

se originaron 65 mil Mipymes y cerraron unas 50 mil, generando un resto positivo de 15 mil 261 organizaciones. Las empresas con mayor alza de crecimiento son ventas al por menor (28,8%), seguido de otros servicios (trabajo inmobiliario, gestión pública, educación, salud, lugares de estética, actividades relacionadas al arte, de diversión y otras actividades de servicio personal) con 13,9%, venta al por mayor (13,1%), servicios de tercerización (10,1%), Actividades de alojamiento y restaurantes (9,9 %) , industrias manufactureras (7%), le siguen otras actividades que en su conjunto conforman el 16% y finalmente el servicio de electricidad, gas y agua (0,2%). Gran parte de participación para el crecimiento del sector empresarial lo representan las Mipymes, según cifras oficiales de la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERÚ, 2019) 94% de las unidades económicas que realizan sus actividades en el Perú son Mipymes las cuales brindan trabajo a 7.7 millones de individuos, lo que simboliza el 61% de PEA, y producen el 21.5% del producto bruto interno (PBI) total en el Perú. Hace más de 40 años nuestro país hace claro ejemplo de la iniciativa y el ingenio que han emergido con el emprendimiento, pues la mayoría de peruanos tiene una motivación por generar ingresos y ven a las Mipymes como la puerta de entrada a una mejor situación económica para bienestar de sus hogares. Así mismo en los años 2014 y 2016, se tuvo un crecimiento favorable, pero últimamente se incrementó la importación de matrices o moldes de aluminio especialmente la importación china. Estos datos nos muestran una conducta irregular en los últimos 10 años. En referencia al comercio exterior, durante el transcurso de los años 2008-2018, las importaciones en el Perú, han sido mayores en gran medida en relación a las exportaciones en los años. Según la Mesa de Cuero y Calzado de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad (2018), el mercado trujillano se caracteriza por las MYPES del sector calzado; el 12.5% de la población económicamente activa (PEA) de Trujillo trabaja en el rubro del calzado y unos 20 mil individuos viven en dependencia del desplazamiento del sector. La producción al año de las Mipymes son los diez millones de pares, entre zapatos de cuero y hechos con elemento plástico. Básicamente este comercio o rubro se consolida en el distrito de El Porvenir en Trujillo, donde hay unas cuatro mil micros, pequeñas y medianas empresas formalizadas, es así que el 96% de fabricantes de calzado en Trujillo son Mipymes, lo que hacen al El Porvenir reconocido como la Capital del calzado peruano. (Diario Correo, 2016).

A nivel local, La Micro empresa matricería ringo fue fundada el 23 de septiembre del 2006, por el Señor Johnny, Cerna Cercado. Todo empezó como jugando frase más célebre, comenzó como un pequeño taller que fabricaba matrices o moldes para calzado en el distrito de Comas en local alquilado, pero se consideró de trasladarse al distrito del Callao a un

terreno adquirido por la micro empresa y dedicarse: al diseño, maquetaría, moldeo, fundición, grabado por cnc (control numérico computarizado) y acentado de banco para el acabado de la matriz o molde. En sus inicios se atendió a 2 empresas que fabrican plantas o huellas de calzado, pero actualmente poseen 25 empresas en su cartera de clientes, sus principales clientes están ubicados en Lima, Puno, Arequipa, Trujillo en Perú y Ambato en Ecuador. Por otra parte, la empresa trata o lucha por generar ventaja competitiva por medio del acabado en el producto y el tiempo en la fabricación, lo cual es fundamental para mantenerse en el mercado.

La dificultad que posee matricería ringo night radica en la falta del uso de herramientas que describe la investigación, por tal motivo se vieron reducidas sus ventas. Asimismo, presenta desventajas al no contar con unidades de negocio, ya que solo se dedica a fabricar moldes o matrices para calzado que solicitan los clientes; mientras que la competencia fabrica moldes en acero o fierro como matrices para: lavadores, platos, jarras, escobas, sillas de plástico, envases para compuestos químicos entre otros productos.

También vale rescatar que la empresa no ha realizado programas de publicidad motivo por el cual no se ha logrado transmitir la marca, y estar posicionada en la mente del cliente. Si la empresa sigue produciendo de la forma que ha venido conduciéndose será difícil crecer, y su función podría decaer en el ocaso de su periodo de vida. Por tal razón se debe fijar una mezcla de las 4P del marketing, extendiendo así su categoría de productos y hacer un buen uso de estas con el objetivo de conquistar al cliente objetivo, así se va a posicionar logrando convertirse en la opción principal ante los clientes y hacer frente a los competidores. Actualmente el negocio cuenta con dificultades en Ventas y Marketing, que a continuación enumeramos y que en el recuadro se especifican estos problemas en relación ventas y clientes:

Tabla 1.

Síntomas del Problema de la microempresa de matrices de suela para calzado.

Valoración	2016	2017	2018
Reducción de clientes	-2.0 %	-4.0 %	-4.0 %
Reducción en la venta de moldes	-4.0 %	-7.5 %	-8.0 %

Fuente. Área de ventas matricería ringo night.

Entre las causas del problema podemos mencionar que Haciendo un análisis en la empresa matricería ringo night se han detectado las siguientes causas que conducen al problema: No hacer uso de Marketing, poca adaptación a la variación en el mercado, ausencia de promoción,

no usar las herramientas digitales, falta de delegar funciones, poca relación con los clientes, indicadores en las ventas, reducidas metas a corto tiempo, ambiente para diseños y control de calidad o acabados.

Las mipymes frente al marketing deben tener una visión más clara de que tan útil es el uso de estrategias por ello proponemos el subsiguiente problema: ¿En qué medida se relacionan el marketing mix y el posicionamiento estratégico en la microempresa matricería ringo night en la industria del calzado, Callao- Perú 2019?

La microempresa matricería ringo night se ubica en el distrito Callao ex fundo Oquendo, cuyo terreno posee 320m² dividido en dos espacios: un espacio o planta de 160 m² de tres pisos y el otro espacio para fundición o almacén. El giro o rubro de matricería ringo night es industrial y manufacturero o cuya actividad es productiva, ya que se dedica a la fabricación de matrices o moldes en aluminio para plantas o huellas de calzado las mismas que al ser inyectadas o prensadas en las empresas de los clientes serán una base fundamental junto al cuero y otros accesorios para la estructura del calzado como zapatos, sandalias, o zapatillas para damas, caballeros y niños y mostrados en las tiendas tanto de la capital como en provincias, por la dimensión de la empresa matricería ringo night está considerada como una microempresa que establece la Ley N° 30056 del 02 de julio del 2013 que modifica al D.S N° 007-2008-TR .La Micro, mediana y pequeña empresa es una unidad en la economía conformada a través de persona natural o persona jurídica, dentro de cualquier forma de estructura o gestión empresarial que está considerada en la normas jurídicas cuyo propósito es realizar actividades para extracción de la materia prima, transformar la materia prima, producir o procesar, comercializar los productos bienes y brindar servicios.

Tabla 2. Estructura de las Mipymes, según Ley N° 30056-2013

	Venta al año	Empleados	Venta al año	Empleados
Micro empresa	Hasta 150 UIT	1 a 10	Hasta 150 UIT	No hay límite
P. Empresa	Hasta 1,700 UIT	1 a 100	De 150 _ 1,700 UIT	No hay límite
M. Empresa			De 1,700 _ 2,300 UIT	No hay límite

Fuente. www.rpp.com.pe

La microempresa fabrica productos o moldes para ser prensados con caucho crudo derivado de polímeros y combinado con otros químicos como pigmentos para los colores, aceites y reactivos que con una temperatura de 150° durante 4 a 5 minutos se obtiene la suela o huella. También fabrica matrices para ser inyectadas, que quiere decir que el producto es llenado en el molde por una máquina después de derretir en una tolva por resistencia eléctrica el material sólido de pvc (polivinilcloruro plastificantes por síntesis del petróleo y

plastificantes de origen vegetal) de la misma manera para expanso, eva, tr y pu, dicho proceso puede durar entre 1- minuto por inyectado. Entre sus categorías de productos: La empresa fabrica matrices para plantas, huellas o suelas de damas: tiras de sandalia, sandalias, plataformas, cuñas y tacos para botas, zapatillas y balerinas.



Figura 1. Suelas de calzado para damas

Para plantas, huellas o suelas de varones: tiras de sandalia, sandalias, calzado de seguridad, de vestir, casual, sport. Para plantas, huellas o suelas de niños: tiras de sandalia, sandalias, zapatillas y seguridad.



Figura 2. Suelas de calzados para varones.

Como antecedentes internacionales tenemos a: Liarte (2017). En su tesis “*La estrategia de marketing online desarrollada por las facultades de economía y empresa universidad complutense de Madrid, 2017*” Objetivo describir la estrategia de marketing desarrollada en la UCM en las facultades de economía y empresa. Su metodología de estudio es descriptiva-correlacional, usó como técnica a la encuesta la misma que se aplicó por medio de un cuestionario. Conclusión las universidades en España se han triplicado en cuanto a presencia cultural, académica o de conocimientos científicos hasta llegar a ciudades que cuenta con cincuenta mil pobladores haciendo que la población de bajos recursos acceda al beneficio de la educación.

Pretel (2017). En su tesis doctoral “*La conexión emocional entre marca y consumidor. Análisis del caso Apple y Samsung en el público adolescente y joven*”, por la U.C de Madrid, el objetivo general del estudio consistió en determinar el mapa cognitivo asociado a la marca

Apple determinar los aspectos afectivos que la diferencian y la definen ante Samsung. El estudio tiene como metodología al nivel cuantitativo, descriptivo correlacional. En la investigación se concluyó que los valores comerciales de Apple y de los consumidores convergen entre si logrando que el posicionamiento de la marca Apple logren en ser diferentes de la marca Samsung. En tanto se concluye que las ventas de Samsung tienen una ventaja en comparación a las ventas de marca Apple, el mismo modo es notoria el margen diferencial entre ambas marcas en las redes sociales posicionándolas en los primeros lugares de los rankings en el sector.

Carvajal (2015). “*La fidelidad del consumidor en la distribución detallista*” investigación para optar al grado de doctor U.C de Madrid su objetivo general es detectar los factores que participan en la valoración, percepción de satisfacción y en la fidelidad del cliente se consideró al enfoque cuantitativo correlacional con la técnica que es encuesta y así mismo se usó el instrumento para medir las aptitudes del consumidor mediante el cuestionario. El estudio concluyó lo importante que es definir el concepto de fidelidad incorporando el ítem “pertenencia y uso de un programa de fidelidad” como lo hacen empresas que están en constante apertura al conocimiento de la tecnología; según los resultados del estudio a pesar de campañas para ganar fidelidad esto no garantiza la fidelidad del consumidor así este tenga o posea una tarjeta de fidelidad lo importante es como captar, llegar y mantener al cliente con este programa.

De Oliva (2014). En su tesis titulada “*La co-creación de valor en el nuevo paradigma emergente del marketing mix: análisis de los nuevos posicionamientos de la producción vitivinícola y el turismo en La Rioja*”, explica como las redes sociales crean valor y que nos enrumban hacia una era globalizada recurriendo para ello a usar su objetivo inmediato de analizar la sobresaliente teoría de Marketing mix. Usa el método inductivo, intenta reducir el dominio de la co-creación de valor, la investigación concluye que es importante ejecutar el análisis conceptual por parte de los avances en el marketing mediante el many to many marketing como también de la teoría de redes donde se destaca la mezcla por parte de la excelencia en la producción y la marca territorial de la empresa. Encontrando una elación entre la variable marketing mix y el posicionamiento con una correlación igual a ,746 es decir si hay una correlación favorable.

Como antecedentes nacionales destacamos a: Carranza (2017), con su investigación “*El marketing mix con el posicionamiento de la empresa Business Varomac S. A.C. Huánuco 2017*”, la finalidad fue determinar si hay relación por parte del marketing mix y el

posicionamiento. Su estudio tipo descriptiva correlacional. Cuyo universo de 1500 clientes, su muestra es 211 clientes arrojando un valor de significancia p valor $,000 < a 0,05$ Desde luego significa que si hay una relación por parte del marketing mix con el posicionamiento. Logrando un valor correlacional de ,429 destacando una relación positiva baja entre ambas variables; aceptando la hipótesis general.

Además, Huaita (2017). En su estudio denominado “*Estrategia de marketing y la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017*”, cuyo objetivo es determinar el nivel de relación por parte del marketing mix y satisfacción de los clientes. La investigación de tipo descriptivo correlacional y no experimental con una población de 306 clientes donde se determinaron los siguientes resultados: la prueba señala que si hay una correlación notable por parte de ambas variables adquiriendo una correlación de Karl Pearson de ,820 con un nivel de significancia $p = ,000 < ,050$ rechazando H_0 y por consiguiente se acepta la H_1 .

Leo (2017), con su estudio “*El marketing mix y su incidencia en el comportamiento de compra*” su objetivo es determinar el nivel de relación por parte de las variables siendo un estudio descriptivo correlacional, con 217 personas como muestra, con una correlación de Karl Pearson de ,292 indica una correlación baja con un valor P o significancia de $0,000 < 0,05$ por lo tanto se rechaza la H_0 aceptando la H_1 , es decir si se relacionan el marketing mix con el comportamiento de compra por parte los clientes en el restaurant Bocón Wassi. Al concluir su investigación determinó mediante el uso del coeficiente de correlación sobre el producto del marketing mix y el comportamiento de compra llegando al siguiente resultado donde se obtuvo 0,459 el mismo que denota que si existe una correlación baja, rechazando la H_0 por lo que se acepta la H_1 , determinando que si existe una correlación entre el producto con el comportamiento de compra de clientes que significa la importancia de los objetivos de la empresa por ubicarse en la decisión de compra por parte de los consumidores, concluyendo que si considera lo importante que es el empleo de esta herramienta el producto del restaurant se puede mejorar el comportamiento de compra por parte de los mencionados clientes.

Pimentel (2017) “*Relación del marketing mix y la determinación de adquirir vestimenta en jóvenes de 20 años del nivel b*” el fin de la investigación fue determinar la relación que hay por parte del marketing mix y la determinación de comprar, cuyo estudio descriptivo correlacional cuya muestra de 369 jóvenes, con 95% con una correlación según la correlación de 0,975; es decir denota la existencia de una correlación muy alta, además un

valor $p = 0,00$ $0 < \alpha < 0,05$; es decir rechaza H_0 y se acepta la H_1 : el marketing mix si presenta relación y la determinación de adquirir vestimenta por parte de los jóvenes.

En el marco teórico de la investigación consideramos a dos variables marketing mix y el posicionamiento: Según Kotler y Armstrong (2013) afirmaron que si una organización pretende estar al tanto de los cambios en un mundo cada vez más competitivo y globalizado económicamente; debe estar abierta a la posibilidad inherente para aplicar conocimientos, herramientas y estrategias como es el marketing mix y sus dimensiones como producto, precio, plaza o distribución y la promoción o publicidad con el fin único de llegar a posicionarse en la decisión de compra por parte de sus clientes y en algunos casos adquirir fidelidad por parte de ellos (p. 52).

Igualmente indicaron que toda empresa tiene que estudiar detalladamente sus posibles mercados de penetración considerando la importancia del marketing mix con el fin de hallar oportunidades, luego establecer las posibles amenazas. También es importante estudiar sus fortalezas y debilidades, para poder destacar que acciones y oportunidades de marketing mix se aprovecharían mejor. El objetivo es que las fortalezas y las oportunidades se emparejen atractivamente, del mismo modo eliminar o superar las debilidades como también las amenazas (p.54).

Muy importante es destacar un programa de marketing integrado con el objetivo de hacerlo eficaz y en beneficio de los clientes otorgándoles valor. Considerar al marketing mix o las 4p es tener el kit de herramientas con el cual toda empresa fija fuertemente el posicionamiento en sus mercados como (p.54).

El marketing no es una acción de venta o se debe concebir así, al contrario, es un examen o indagación para cumplir con las expectativas y satisfacer necesidades del consumidor. Las dimensiones son cuatro: (a) Producto, (b) Precio, (c) Plaza o distribución y (d) Promoción.

Según Kotler y Armstrong (2013, p. 52) mencionaron “el producto es todo elemento que se puede ofrecer en el mercado, desde lo tangible como lo intangible, el cual satisface un deseo o necesidad una vez que sea adquirido por los consumidores”.

Teniendo en cuenta los autores anteriores, se debe considerar también al producto, como la parte fundamental de toda organización, el cual debe cumplir no solo las expectativas del usuario, sino también las de la misma empresa, en este caso, la calidad educativa que las instituciones deben brindar, más aún, si desea diferenciarse de su competencia como la mejor en este campo. El producto posee un periodo de vida, por lo tanto, su estadía o permanencia se debe al gusto y las necesidades del cliente o consumidor que se detalla a continuación; sus

indicadores: garantía, entrega a tiempo, tiempo de fabricación, funcionalidad y producción por estaciones.

El precio, Kotler y Armstrong (2013, p. 52) dijeron que: Es uno de los factores de mayor interés en una empresa, ya que puede significar ganancias como pérdidas; sin embargo, el precio es un elemento flexible que se puede modificar en función a la necesidad, y que se produce a través de la mezcla del marketing (p.52).

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, debemos considerar a su vez, que el precio es aquel aspecto económico que representa el valor monetario de un bien o servicio; de este dependerá que el cliente lo adquiera o no. Por ello, se debe tomar en cuenta, que, si el precio es manejado estratégicamente con el marketing mix, la empresa puede lograr la preferencia del cliente sin la necesidad de disminuir la calidad del producto, esto se explica de la manera siguiente:

Precios de penetración. Se emplea con el objetivo de estimular la demanda; captando el interés del consumidor: (a) La demanda es elástica, sensible ante un cambio en el precio, (b) La demanda es elástica y la competencia presenta dificultades para ajustar los precios ya que está en desventaja en los costos, (c) La empresa ofrece y vende productos complementarios estos hacen que la demanda aumente o baje ya que consumir un producto provoca consumir el otro. Ejemplo las computadoras y los teclados o mouse, (d) Existen varias economías de escala, ir produciendo más cantidad a menos coste, cuando la producción crece, sus costes reducen por unidad que se produce fijando precio mínimo, (e) Cuando se fija los precios cuyo objetivo es incrementar la demanda y captar a los nuevos consumidores a través de la venta en precios menores en relación a la competencia.

Precios de paridad: (a) La demanda por el cliente en el mercado es inelástica y la demanda en el mercado por parte de la empresa es elástica, (b) La empresa no tiene ventajas de costo en relación a la competencia, (c) Son escasas las ventajas que estarían por encima de las economías de escala, (d) Al fijar los precios el objetivo es hacerle frente a la competencia.

Precios Premium, fijación de un determinado precio de un producto por encima respecto a los precios que ofrece en el mercado la competencia: (a) La empresa presenta una demanda inelástica, (b) La empresa no presenta un exceso de capacidad instalada, (c) Se presentan barreras de entrada muy poderosa o fuerte, (d) Son pequeñas las ganancias en las economías de escala para tal efecto se usa el método de costo total que determina el precio mínimo y (e) Se fijan los precios con el objetivo de atraer nuevos clientes considerando la buena calidad. Sus indicadores: precio, cancelación directa, oferta, cancelación por tecnología y precio respecto a la competencia.

La plaza o distribución, Kotler y Armstrong (2013) señalaron que: “son los canales e intermediarios idóneos que permite a un nuevo producto llegar a los clientes potenciales, por el cual debe estar en constante vigencia de acuerdo a los cambios sociales” (p.53).

Considerando lo expuesto, se debe comprender que la plaza es el vínculo que conecta al cliente con la empresa, esto permite el conocimiento del bien o servicio que se está ofreciendo, por ello es importante descubrir que medios son los más efectivos y si no lo poseemos, debemos crearlos y actualizarlos eficientemente en función a los intereses actuales del público en general. Los canales de distribución, son agentes que tienen los derechos o encargo de trasladar los productos de los fabricantes a los consumidores. Entre ellos podemos mencionar a las empresas de logística que distribuyen a nivel nacional, regional o local. En ocasiones estas empresas tienen el encargo de hacer maquila, distribuir y comercializar los productos a los mayoristas o minoristas tal es el ejemplo de empresas que se dedican a la gestión de la cadena de suministro (supply chain management).

La promoción o publicidad, Kotler y Armstrong (2013) mencionaron que: Es aquello que inserta las distintas maneras para comunicar, generar publicidad, establecer relaciones públicas u otros. Que a su vez debe ir acorde a lo que el cliente requiere, para poder conquistarlo y convencerlo, en tal sentido una promoción debe estar ligada al precio, plaza y producto de una empresa o institución (p.53).

De acuerdo a lo anterior, se debe tomar en cuenta que en la promoción se encuentra la esencia del marketing mix, ya que requiere una estrategia efectiva en el que se relacione al producto, precio y plaza, generando una especie de engranaje girando hacia un mismo objetivo, si se cumple ello, la empresa o institución podrá de fidelizar al cliente y mejorar su posicionamiento frente a su competencia. Pues, este abarca elementos como: (a) La publicidad gráfica en las revistas, en este aspecto se debe realizar un diagnóstico y ejecutar la promoción de acuerdo al tipo de lectores, pues el contenido de estas debe coincidir con el tipo de clientes al cual se dirige el producto. Por ejemplo, revistas de educación, femeninas, entretenimiento, salud u otros, (b) Avisos televisivos: Estos deben ser realizados en programas que estén relacionados con el tipo de cliente al cual se dirige el producto. Asimismo, estos deben ser de mayor influencia en el público, cuidando el perfil ético del producto para la conservación de su imagen en el mercado meta, (c) Publicidad gráfica en la vía pública, desde esta perspectiva se pueden usar los carteles ubicados en espacios muy vistosos y recurrentes, asimismo, se debe procurar no caer en el hostigamiento visual del cliente respecto al producto, (d) Presencia de promotores en los puntos de venta, hace referencia al personal extra que de manera carismática y bajo un poder de convencimiento

infalible, dando a conocer los beneficios y atributos que tiene el producto, conquistando el interés del cliente.

Kotler y Armstrong (2013) afirmaron respecto a la variable posicionamiento es parte importante en la oferta de mercado con la intención o motivo de ubicarse en un puesto preciso, muy claro, que se distingue de las estrategias usadas en colocar los productos por los competidores y ubicar la marca de los productos en la decisión por parte del cliente. Los profesionales que manejan las estrategias de marketing plantean varios niveles los mismos que hacen que el consumidor pueda diferenciar a los productos que presentan las marcas competidoras (pp.50-182).

Kotler y Armstrong (2013) al ubicar la marca una empresa considera identificar en primer lugar las diferencias de valor para que el consumidor quien entrega las ventajas competitivas pueda establecer una destacada posición. La empresa ofrece un mayor valor al consumidor, cobrando precios menores respecto a los productos de la competencia y ofertando beneficios mayores justificando un precio más alto, es notable considerar que, si la empresa ofrece un valor mayor, entonces debe otorgárselo (p.182). Del mismo modo los autores destacaron que si un producto se ubica en la mente del cliente de la forma que logren definir sus atributos en contraposición con los de la competencia. Un destacado y excelente posicionamiento del producto del bien o servicio es la ventaja indiscutible que se tiene en relación a la competencia y tenerla aún vigente es un arduo trabajo y un reto constante que las empresas tienen que considerar si desean mantenerse en el mercado, existen las siguientes dimensiones de estrategias de posicionamiento.

La dimensión el atributo en función al posicionamiento, según Kotler y Armstrong (2013) afirmaron, es un factor que centra su estrategia en aspectos como la edad de la marca o las dimensiones físicas, reconociendo a las marcas que fundamentan su táctica de posicionamiento en único atributo en el producto, fortalecen la imagen en la interiorización del cliente con mucha facilidad, contrariamente puede suceder con las que intentan o lo hacen basando su posicionamiento en varios atributos. (pp.182-183). Sus indicadores: confiabilidad en la empresa, garantía, servicio de mantenimiento, acabado del producto y atención personalizada.

El precio o calidad en función al posicionamiento, de acuerdo a Kotler y Armstrong (2013), dijeron el precio se constituye como un factor determinante cuando el producto basa la estrategia en esta dimensión, transfiriendo una posición destacada, es decir cuando un precio muy competitivo a uno considerablemente muy elevado esto sucede en forma habitual cuando se vincula a la exclusividad o considerando el lujo generando que jamás

podamos bajar nuestros precios aunque se presenten promociones u ofertas porque haríamos daño a la marca (pp-186-187). Sus indicadores: estado de entrega, condiciones físicas y químicas, estándares de calidad, capacitación y responsabilidad con la ficha técnica.

La dimensión competencia en función al posicionamiento, de acuerdo a Kotler y Armstrong, (2013) dijeron es un aspecto patrimonial en la cual la empresa emplea ciertas ventajas con el fin de que los agentes económicos o consumidores puedan elegir un bien o servicio y también usa los aspectos físicos y/o psicológicos de la marca, haciendo una comparación con las marcas de los competidores. Es una estrategia que permite comparar con mucha facilidad, y así lograr que nuestra marca esté bien posicionada por arriba de otras, también esta estrategia está en condiciones de brindarnos una garantía de compra. Es un trabajo arduo, pero no difícil posicionarse en un lugar ante la competencia como la líder o mejor marca relegando a la competencia a un segundo plano (p.188). Sus indicadores: competencia, atención personalizada, cordialidad del personal, buenas relaciones y conocimientos técnicos.

La dimensión categorías de producto, líneas o gamas en función al posicionamiento, según Kotler y Armstrong (2013) afirmaron que es la clasificación, orden o distribución de productos que se venden y se ubica en la mente del cliente para satisfacer ciertas necesidades fabricando para ello cierta categoría. Los productos como también la marca deben colocarse de una forma clara y precisa ya que el cliente tiene un lugar o espacio en la mente para almacenar o conducir varias marcas en una categoría. Existen subcategorías de productos que pueden ser de bienes o servicios (p.189). Sus indicadores: descuentos por categorías de productos, satisfacción por categorías de productos y capacidad en la fabricación de subcategoría.

En tal sentido y para un mejor estudio descriptivo nos planteamos formular el estudio considerando dos aspectos importantes: Problema general; ¿En qué medida se relaciona el marketing mix con el posicionamiento en la microempresa matricería ringo night en la industria del calzado, Callao, Perú 2019?, además los problemas específicos ¿En qué medida se relaciona la dimensión Producto con el posicionamiento en la microempresa matricería ringo night en la industria del calzado, Callao, Perú 2019?, ¿En qué medida se relaciona la dimensión precio con el posicionamiento en la microempresa matricería ringo night en la industria del calzado, Callao, Perú 2019?, ¿En qué medida se relaciona la dimensión plaza o distribución con el posicionamiento en la microempresa matricería ringo night en la industria del calzado, Callao, Perú 2019?, y ¿En qué medida se relaciona la dimensión

promoción con el posicionamiento en la microempresa matricería ringo night en la industria del calzado, Callao, Perú 2019?

La justificación en que se sustenta la investigación es una parte esencial que expone las razones, el propósito y los beneficios. Carrasco (2014) dijo que: “La forma de justificar un estudio de investigación, este puede realizarse por orden o carácter teórica, práctica o metodológica” (p.117). La investigación presenta una justificación de orden teórico, porque explica la importancia del marketing mix con sus cuatro dimensiones y de la misma manera explica las estrategias de posicionamiento de la empresa. Esta justificación asevera que los resultados de la investigación deben de extenderse y también integrar al conocimiento administrativo o gerencial y ayudar en aplicar las herramientas y estrategias apropiándose de las nuevas tendencias en la conducción de la empresa. Con los resultados se propiciará un mejor manejo de la mipyme los cuales nos permitirán lograr un conjunto de nuevos conocimientos, que conllevarán a crecer y desarrollarse en el mercado de calzado, la presente investigación tiene justificación práctica, ya que favorece y porque contribuye a resolver el problema en la falta del conocimiento como debe conducirse un negocio en el rubro del calzado. De este modo, los resultados de la investigación presente otorgarán elementos necesarios y deben permitir en tomar y asumir las medidas de corrección que favorezcan a solucionar este problema; además, formula estrategias que, al aplicarlas, cooperarán al éxito con buenos resultados, y a justificación metodológica tiene un fin importante en este estudio el de retribuir en la conformación de una herramienta, la misma que proporcionará información verídica acerca de la correlación del marketing mix con el posicionamiento por parte de los clientes en microempresa matricería ringo night. Además, este estudio o investigación se justifica porque se empleó estrategias, técnicas del marketing mix y se orienta exclusivamente en el sector económico.

Asimismo, Hipótesis General: El marketing mix se relaciona con el posicionamiento estratégico de la microempresa matricería ringo night en la industria del calzado, y las Hipótesis específicas: Primera; existe una relación por parte de la dimensión producto con el posicionamiento en la microempresa matricería ringo en la industria del calzado –Callao- Perú 2019, segunda existe una relación por parte la dimensión precio y el posicionamiento en la micro empresa matricería ringo en la industria del calzado –Callao- Perú 2019, tercera existe una relación por parte de la dimensión plaza o distribución y el posicionamiento en la micro empresa matricería ringo en la industria del calzado –Callao- Perú 2019, y cuarta existe una relación por parte de la dimensión promoción con el posicionamiento en la micro empresa matricería ringo en la industria del calzado –Callao- Perú 2019.

Según Hernández, Fernández; Baptista (2014), dijeron que para el estudio o investigación se estima que los objetivos son determinadas metas o logros específicos que se van a alcanzar con el fin de dar respuesta a una pregunta de investigación los mismos que orientarán el desarrollo de la misma, se propone que los objetivos de investigación son vitales en el desarrollo de la investigación, son los medios que van a guiar el estudio de la investigación y durante todo el trabajo o desarrollo estos se deben tener en mente, se expresan claramente, medibles, realistas y que pueden ser alcanzados (p. 37). El objetivo general: Determinar el nivel de relación que existe entre el marketing mix con el posicionamiento en la microempresa matricería ringo en la industria del calzado, Callao- Perú 2019 y sus objetivos específicos: Determinar el nivel en que se relaciona la dimensión estrategias de producto con el posicionamiento en la microempresa matricería ringo en la industria del calzado –Callao- Perú 2019, determinar el nivel en que se relaciona la dimensión estrategias de precio y el posicionamiento en la microempresa matricería ringo en la industria del calzado –Callao- Perú 2019, determinar el nivel en que se relaciona la dimensión estrategias de plaza o distribución y el posicionamiento en la micro empresa matricería ringo en la industria del calzado –Callao- Perú 2019, y determinar el nivel de relación por parte de la dimensión estrategias de promoción con el posicionamiento en la microempresa matricería ringo en la industria del calzado –Callao- Perú 2019.

II. Metodología

2.1. Tipo, método, nivel y diseño de investigación

La investigación es Descriptiva - Correlacional, porque describe cómo se relaciona una variable con la otra a través de sus dimensiones.

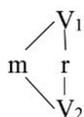
Hernández, Fernández & Baptista (2014) mencionaron que “este tipo o nivel de investigación describe las relaciones entre dos variables, conceptos o categorías en un momento único, empleando términos correlativos” (p.154). Método de investigación:

Nivel de investigación.

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.4) mencionaron que la investigación es de enfoque cuantitativa al emplear o recolectar los datos, luego justificar o demostrar las hipótesis, con fundamento en la valoración numérica y el estudiarlos estadísticamente, con el fin de fijar los estándares de comportamiento y luego comprobar las teorías usadas en la investigación. Podemos decir que la investigación posee un enfoque cuantitativo, considerando claramente las características y lineamientos empleados que coinciden con los fundamentados. Diseño de la Investigación.

Hernández, et al. (2014), expresaron que “es de corte transversal cuando el estudio de la investigación se dedica a recolectar los datos en un solo momento y en un tiempo único” (p.154).

Considerando lo anterior, se puede expresar:



Donde:

m = Es la muestra correspondiente a 137 individuos encuestados.

V_1 = Variable independiente.

V_2 = Variable dependiente.

r = es la relación que existe entre las variables.

2.2 Operacionalización de variables

Tabla 3.

Operacionalización de la variable marketing mix.

Variable	Definición Conceptual.	Definición Operacional	Dimensión.	Indicador	Ítems	Escala	Nivel y rango
Marketing mix	Kotlers y Armstrong (2013), afirmaron Si una organización pretende estar al tanto de los cambios en un mundo económicamente más competitivo y globalizado; debe estar abierta a la posibilidad inherente para aplicar conocimientos, herramientas y estrategias como es el marketing mix y con el fin único de tener ventajas en las ventas al adquirir fidelidad por parte de ellos (p. 52).	sus dimensiones como producto del marketing mix, precio del marketing mix, plaza o distribución del marketing mix y la promoción o publicidad del marketing mix	Producto	-Garantía -Entrega a tiempo -Tiempo de fabricación -Funcionalidad -Producción por estaciones	1,2,3, 4, 5	Nominal 0-1	
			Precio	-precio -cancelación directa -Oferta -Cancelación por tecnología -Precio respecto a la competencia	6,7,8, 9,10	Nominal 0-1	Bajo: 20 26
			plaza	-Forma de despacho -Entrega directa -Comprobación de funcionalidad -Estado de distribución -Tipo de distribución	11,12, 13,14, 15	Nominal 0-1	Medio: 27 33
			promoción	-Descuentos por cantidad -Descuentos por temporadas -Promoción por redes sociales -Publicidad viral o digital -Fidelización de marca	16,17, 18,19, 20	Nominal 0-1	Alto: 34 40

Tabla 4.
Operacionalización de la variable posicionamiento.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Posicionamiento	Kotler y Armstrong. (2013,p.50), afirmaron que la variable posicionamiento es parte importante en la oferta de mercado con la intención o motivo de ubicarse en un puesto preciso, muy claro, que se distingue de las estrategias usadas en colocar los productos por los competidores y ubicar la marca de los productos en la mente del cliente o consumidor. Los profesionales que manejan las estrategias de marketing plantean varios niveles los mismos que hacen que el consumidor pueda diferenciar a los productos que presentan las marcas competidoras.	Posicionamiento por atributo, por calidad, en relación a los competidores y por categoría de producto	El atributo	-Confiabilidad en la empresa -Garantía Servicio de mantenimiento -Acabado del producto -Atención personalizada	1,2,3, 4,5	Nominal 0-1	
			La calidad	-Estado de entrega -Condiciones físicas y químicas -Estándares de calidad -Capacitación para producir Responsabilidad con ficha técnica	6,7,8, 9,10	Nominal 0-1	Bajo: 20 26 Medio: 27 33
			La competencia.	-Competencia -Atención personalizada -Cordialidad del personal -Buenas relaciones -Conocimientos Técnicos	11,12, 13,14, 15	Nominal 0-1	Alto: 34 40
			Las categorías de producto	-Descuentos por categoría de productos -Satisfacción por categoría de productos -Capacidad en la fabricación de subcategoría.	16,17, 18,19, 20	Nominal 0-1	

2.3 Población, muestra y muestreo

Población

Hernández, Fernández y Baptista. (2014, p.174), es el grupo de elementos que concuerdan con cualidades o propiedades comunes que forman un todo, considerando características de contenido, lugar y tiempo, es un grupo completo de sujetos u objetos con mucho interés por parte del investigador luego segregarla y convertirla en una muestra después de seleccionarla en forma cuidadosa.

La población está conformada por 167 personas.

Tabla 5. *Población de clientes utilizados para la investigación ubicados en Lima y Trujillo.*

Nº	Clientes	Nº puestos	Lugar
01	“San Pedro de Ichu”	80	Caquetá- Lima
02	“Perú al futuro”	10	Caquetá- Lima
03	“Virrey Amat”	10	Caquetá- Lima
04	“Ramón Castilla”	37	Caquetá- Lima
05	“Unión”	13	Trujillo
06	Clúster Av. Sánchez Carrión	17	Trujillo
	TOTAL	167 personas	

Fuente. Matricería ringo.

Muestra

Para la investigación se empleó una muestra por conveniencia o no representativa, está compuesta por 137 personas del mercado Caquetá.

Muestreo

La investigación presenta un muestreo no probabilístico y no aleatorio ya que los resultados de la encuesta se recogen en una etapa que no brinda a todos los integrantes de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) dijeron que “las técnicas son las maneras de carácter viable con que cuenta el investigador con el fin de lograr o llevar a cabo la información durante el desarrollo de la investigación obteniendo datos primarios y secundarios” (p.238). Se empleó la encuesta como técnica para obtener las opiniones.

Instrumentos.

Asimismo, Hernández, et al., (2014), mencionaron que “el cuestionario es un instrumento de investigación consistente y que abarca un grupo de interrogantes respecto la o las variables a ser medidas usado por el investigador como recurso para registrar información” (p.199).

Se usaron dos cuestionarios como tipo instrumento.

Validez del instrumento

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.200) señalaron que el instrumento es válido si en efecto mide lo que debe medir en la investigación. Es una clara condición de los logros obtenidos después de aplicarse el instrumento persiguiendo un propósito con coherencia entre los objetivos, las dimensiones, sus indicadores e ítems.

Tabla 6. Validez por jueces expertos para la variable marketing mix.

Grado.	Juez experto.	Dictamen.
Mg.	Sonia Lidia Romero Vela	Aplicable.
Mg.	Yolvi, Ocaña Fernández	Aplicable.
Mg.	Carlos, Ramírez tirado	Aplicable.

Fuente. Matriz de validación del instrumento.

Tabla 7.

Validez por jueces expertos para la variable posicionamiento

Grado.	Juez experto.	Dictamen.
Mg.	Sonia Lidia, Romero Vela	Aplicable.
Mg	Yolvi, Ocaña Fernández	Aplicable.
Mg.	Carlos, Ramírez tirado	Aplicable.

Fuente. Matriz de validación del instrumento.

Confiabilidad del Instrumento o consistencia interna.

Para la confiabilidad del instrumento, se ha realizado una prueba piloto a 20 individuos, luego los resultados se trasladaron al programa Excel el tipo de escala que emplea la investigación son dicotómicas, nominales o binarias, las mismas que se codifican con el monosílabo Si No representados gráficamente por 0 y 1. Por tal efecto se usó la fórmula KR20.

a. Para la variable independiente marketing mix:

$$KR\ 20 = \frac{n}{n-1} \times \frac{Vt^2 \sum p \cdot q}{Vt^2} = 0,914$$

n = ítems del instrumento marketing mix = 20

p = respuestas afirmativas a cada ítem. q = respuestas negativas a cada ítem.

Vt^2 = Varianza total del instrumento

b. Para la variable dependiente “posicionamiento”.

Aplicación de la fórmula K-R 20 (Kurd – Richarson) desarrollado en el programa Microsoft Excel:

$$KR\ 20 = \frac{n}{n-1} \times \frac{Vt^2 \sum p \cdot q}{Vt^2} = 0,913$$

Tabla 8.

Niveles de confiabilidad.

Valores	Nivel
-1.000 a 0,000	Nula
0,010 a 0,59	Baja.
0,50 a 0,75	Regular
0,76 a 0,89	Buena
0,90 a 1,000	Muy buena

Fuente. Metodología de la investigación-Hernández, et, at., (2014, p.208).

2.5. Procedimiento para la recolección y análisis de datos.

Procedimiento

Para el procesamiento de los datos estadísticamente se usó los programas estadísticos Microsoft Excel y SPSS22.

Prueba de las hipótesis

La prueba determinó que las hipótesis tanto generales como específicas para las variables y las dimensiones demuestran que es congruente con y cada uno de los datos de la muestra en investigación. Se empleó la prueba o coeficiente de correlación lineal o de asociación V de Cramer ya que el estudio posee dos variables cuantitativas nominales- dicotómicas Nivel de significación o nivel de confianza alfa.

Al respecto, Hernández et al (2014) indicaron se considera que exista la probabilidad de equivocarse, para tal efecto el investigador es quien fija de forma apriori o por criterio”. Si el nivel de confianza es 95%, es decir 0,95 por lo tanto el margen de error o la probabilidad de equivocarse es 5%, es decir 0,05 (p.179). Es importante destacar que el resultado de la Prueba de hipótesis es p 0,05 H_0 es rechazada, aceptando la hipótesis alterna H_1 .

III. Resultados

3.1 Resultados descriptivos de la variable marketing mix

Según la tabla 9 y figura 1 encontramos a un subgrupo de personas en el nivel bajo con un 48,9%, otro segmento en el nivel medio con 10,2%; y un conglomerado ubicándose en el nivel alto con 40,9%.

Tabla 9.

Distribución estadística de la variable marketing mix:

Nivel	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Bajo	67	48,9	48,9	48,9
Medio	14	10,2	10,2	59,1
Alto	56	40,9	40,9	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Fuente. Resultados SPSS 22.

Resultados de la dimensión producto del marketing mix.

Según la tabla 10 y figura 2 se distingue que un segmento se concentra en el nivel alto con 51,1%, otro segmento en el nivel bajo con 33,6%; y un segmento de personas en el nivel medio con el 15,3%.

Tabla 10.

Distribución estadística de la dimensión producto del marketing mix.

Nivel	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Bajo	46	33,6	33,6	33,6
Medio	21	15,3	15,3	48,9
Alto	70	51,1	51,1	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Fuente. Resultados SPSS 22.

Resultados de la dimensión precio del marketing mix.

Según la tabla 11 y figura 3, un subgrupo de encuestados ubicándose en el nivel medio con 59,1%, del mismo modo un subgrupo en el nivel alto con (32,1%); y por último un segmento en el nivel bajo con el 8,8%.

Tabla 11.

Distribución estadística de la dimensión Precio del marketing mix

Niveles	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Bajo	12	8,8	8,8	8,8
Medio	81	59,1	59,1	67,9
Alto	44	32,1	32,1	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Fuente. Resultados SPSS 22.

Resultados de la dimensión plaza del marketing mix.

Según la tabla 12 y figura 4 se distingue a un subgrupo dentro del nivel alto con 43,8%, otro segmento dentro del nivel medio con 32,1%; y un segmento más reducido en el nivel bajo con un 24,1%.

Tabla 12.

Distribución estadística de la dimensión Plaza del marketing mix.

Nivel	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Bajo	33	24,1	24,1	24,1
Medio	44	32,1	32,1	56,2
Alto	60	43,8	43,8	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Fuente. Resultados SPSS 22.

Resultados de la dimensión promoción del marketing mix:

Según la tabla 13 y figura 5, considera que las actividades de los individuos se ubican en el nivel alto con 46,7%, otros encuestados se encuentran en nivel medio con 29,2%; y una parte de ellos están en el nivel bajo corresponde a 24,1%.

Tabla 13.

Distribución estadística de la dimensión promoción del marketing mix.

Niveles	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Bajo	33	24,1	24,1	24,1
Medio	40	29,2	29,2	53,3
Alto	64	46,7	46,7	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Fuente. Resultados SPSS 22.

3.2. Resultados descriptivos de la variable posicionamiento

Según la tabla 14 y figura 6, apreciamos que los participantes respondieron predominantemente y se hallan en el nivel medio con 39,4%, mientras que otros se ubican dentro del nivel alto 35%; otro subgrupo se ubica en el nivel bajo conformando el 25,5%.

Tabla 14.

Distribución estadística de la variable posicionamiento.

Niveles	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Bajo	35	25,5	25,5	25,5
Medio	54	39,4	39,4	65,0
Alto	48	35,0	35,0	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Fuente. Resultados SPSS 22.

Resultados de la dimensión el atributo en función del posicionamiento:

Según la tabla 15 y figura 7 apreciamos un destacado subgrupo de encuestados que se ubican en el nivel medio con el 43,8%, otro número de encuestados en el nivel alto equivalente al 35%; y un subgrupo se halla dentro del nivel bajo con 21,2%.

Tabla 15.

Distribución estadística de la dimensión el atributo en función al posicionamiento.

Niveles	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Bajo	29	21,2	21,2	21,2
Medio	60	43,8	43,8	65,0
Alto	48	35,0	35,0	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Fuente. Resultados SPSS 22.

Resultados de la dimensión el precio en función al posicionamiento:

Según la tabla 16 y figura 8 se aprecia, un notable subgrupo que respondieron predominantemente y se encuentran en el nivel medio con un 43,8%, otro subgrupo está en el nivel alto 39,4%; y un pequeño subgrupo ubicándose en el nivel bajo 16,8%.

Tabla 16.

Distribución estadística de la dimensión el precio en función al posicionamiento.

Niveles	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Bajo	23	16,8	16,8	16,8
Medio	60	43,8	43,8	60,6
Alto	54	39,4	39,4	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Fuente. Resultados SPSS 22.

Resultados de la dimensión la competencia en función al posicionamiento:

En la tabla 17 y figura 9 se aprecia a un subgrupo que respondieron y se ubican en el nivel medio con 60,6%, otro subgrupo en el nivel alto con el 30,7%; y un reducido número de encuestados se encuentra en el nivel bajo con el 8,8%.

Tabla 17.

Distribución estadística de la dimensión la competencia en función al posicionamiento.

Nivel	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Bajo	12	8,8	8,8	8,8
Medio	83	60,6	60,6	69,3
Alto	42	30,7	30,7	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Fuente. Resultados SPSS 22.

Resultados de las categorías de producto en función al posicionamiento.

En la tabla 18 y figura 10 los encuestados se ubican dentro del nivel medio con un 46,7%, otros están dentro del nivel alto con 32,1%; y en tercer lugar un conglomerado se encuentra en el nivel bajo con un 21,2%.

Tabla 18.

Distribución estadística de la dimensión las categorías de producto en función al posicionamiento.

Nivel	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Bajo	29	21,2	21,2	21,2
Medio	64	46,7	46,7	67,9
Alto	44	32,1	32,1	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Fuente. Resultados SPSS 22.

3.2. Prueba de Hipótesis

Hipótesis general:

Hipótesis Estadística

H₀: No existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento estratégico en la microempresa matricería Ringo Night en la industria de calzado, Callao, 2019.

Hipótesis de Investigación:

H₁: Existe relación entre el marketing mix con el posicionamiento estratégico en la microempresa matricería Ringo Night en la industria de calzado, Callao, 2019.

Nivel de confianza:

La significación teórica es alfa $\alpha = 0,05$ (5%) un nivel de confiabilidad 0,95 (95%) $0,05 + 0,95 = 1$ (100%) criterio del investigador.

Regla de para la decisión:

Rechaza la H₀ cuando el valor de significancia observada $p < 0,05$.

Acepta la H₁ cuando el valor de significancia observada p es $> 0,05$.

Prueba Estadística:

Tabla 19.

Prueba V de Cramer entre la variable marketing mix y el posicionamiento.

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal - Marketing mix	V de Cramer	,879	,000
	Coefficiente de contingencia	,928	,000
Nominal por Nominal - Producto.	V de Cramer	,772	,000
	Coefficiente de contingencia	,839	,000
Nominal por Nominal - Precio.	V de Cramer	,751	,000
	Coefficiente de contingencia	,859	,000
Nominal por Nominal - Plaza.	V de Cramer	,720	,000
	Coefficiente de contingencia	,821	,000
Nominal por Nominal - Promoción.	V de Cramer	,644	,000
	Coefficiente de contingencia	,821	,000
N de casos válidos	137		

Fuente. Resultados del SPSS 22.0

Descripción e interpretación del grado de relación o asociación.

Luego de aplicar la prueba de correlación o Asociación de V de Cramer, se estima lo siguiente, según tabla 19: (a) Hipótesis general; existe relación por parte del marketing mix con el posicionamiento con un $p = 0,000 < 0,05$; además existe una correlación positiva aceptable o buena de 0,879.

Según tabla 19: (a) HE_1 si existe relación por parte de la dimensión producto con la variable posicionamiento ya que $p = 0,000 < 0,05$; además existe una correlación positiva aceptable o buena de 0,772 (b) HE_2 ; si existe relación por parte de la dimensión precio con la variable posicionamiento ya que $p = 0,000 < 0,05$; además existe una correlación positiva aceptable o buena de 0,751 (c) HE_3 ; si existe relación por parte de la dimensión plaza con el posicionamiento ya que $p = 0,000 < 0,05$; además existe una correlación positiva aceptable o buena de 0,720 (d) HE_4 ; si existe relación por parte de la dimensión promoción con el posicionamiento ya que $p = 0,000 < 0,05$; además existe una correlación positiva aceptable o buena de 0,644.

VI. Discusión

Contrastación con respecto a la hipótesis general sobre *marketing mix* y *el posicionamiento estratégico de la microempresa matricería Ringo Night en la industria del calzado, 2019*:

Posteriormente al desarrollo de la investigación y habiendo teniendo los resultados sobre Marketing mix con el posicionamiento estratégico en los clientes de la microempresa matricería Ringo Night, 2019 podemos llevar a cabo la contrastación o discusión con los estudios revisados y que hemos considerado para desarrollar esta investigación, y que toma en cuenta a aquellos más sobresalientes. Cabe mencionar que los resultados se obtuvieron procesando los datos en el software estadístico SPSS 22, cuyos resultados para la prueba de correlación o de Asociación de V de Cramer de las variables marketing mix y posicionamiento fue 0,879 aproximándose a la unidad y una significancia de 0,000 que es menor a 0,05 que es lo ideal ambos valores descrito (tabla 19).

Coronel (2016) obtuvo como resultado sobre las variables marketing mix y posicionamiento un valor de 0,709 en dicho caso existiendo relación entre sus variables, al contrastar con nuestro que es 0,832 podemos decir que el marketing mix tiene relación con el posicionamiento en la mente del consumidor. Esta relación se plasma a que usan en forma adecuada las herramientas o estrategias del marketing mix, generando que los consumidores mayormente crean conveniente adquirir los beneficios del producto que ofrece la empresa destacando una buena aplicación de las técnicas de marketing mix adecuadamente.

Contrastación segunda con respecto a la hipótesis general sobre la variable marketing mix y el posicionamiento:

Arroyo (2014), al concluir su estudio destaca el comportamiento del marketing y del posicionamiento, variables que obtuvieron las conclusiones siguientes, por medio del empleo de la prueba estadística descriptiva o coeficiente de correlación se obtuvo un p valor de ,219 cuya estadística determina que si hay una correlación pero baja al correlacionar las dos variables, por consiguiente nos dice que el marketing mix si logra incidir o se relaciona de manera positiva con el posicionamiento del restaurant, haciendo una comparación sobre los resultados de ambos estudios se considera la no existencia de una concordancia en ambas investigaciones con respecto a las variables de tal manera que se recomienda el uso de herramientas del marketing mix en el propósito de alcanzar las metas empresariales y llegar a cumplir de esta forma con los clientes.

Describiendo a la hipótesis específica 1, correspondiente a la dimensión producto de nuestro estudio “*marketing mix y posicionamiento estratégico de la microempresa matricería ringo*

night en la industria del calzado 2019, existe una correlación de V de Cramer de 0,772 y una significancia de 0,000 menor a 0,05 siendo moderada.

Según Perea (2017) en su tesis presenta un destacado resultado en la dimensión producto del marketing mix de 0,626, destacando positivamente el interés por parte de los clientes para consumir los productos, al contrastar con nuestro resultado nos permitimos decir que la dimensión producto posee buena relación con el posicionamiento, además hay una acercada coincidencia y muy importante para ambos estudios es que los consumidores destacan sentirse satisfechos por los productos que ofrecen ambas empresas.

Leo (2017), al concluir su investigación determinó mediante el uso del coeficiente de correlación sobre el producto del marketing mix y el comportamiento de compra llegando al siguiente resultado donde se obtuvo 0,459 el mismo que denota que si existe una correlación baja, rechazando la H_0 por lo que se acepta la H_1 , determinando que si existe una correlación entre el producto con el comportamiento de compra de clientes que significa la importancia de los objetivos de la empresa por ubicarse en la decisión de compra por parte de los consumidores, concluyendo que si considera lo importante que es el empleo de esta herramienta el producto del restaurant se puede mejorar el comportamiento de compra por parte de los mencionados clientes.

Realizando la contrastación con el resultado del autor se determina que existe una cercana; pero escasa concordancia, ya que el resultado en ambas correlaciones logra concluir que si existe una correlación entre ambas variables.

De acuerdo a la hipótesis específica 2, denominado precio del *marketing mix con el posicionamiento estratégico de la microempresa matricería ringo night en la industria del calzado correspondiente al año 2019*, si existe una correlación buena del 0,751 y un valor p de ,000 siendo moderada y menor a 0,05.

Según Huaita (2017) en su tesis nos muestra como resultado de la dimensión precio fue 0,679, nos indica que es una correlación buena e indica que los usuarios están satisfechos con los precios brindados por organización, al contrastar con nuestro resultados que es 0,751 podemos afirmar que si tienen relación con la posición en la mente de los consumidores sabios al escoger y saber lo que quieren, además se percibe que la organización posee una mejor aplicación sobre sus estrategias de precio lo que se ve reflejado en su estudio. Pimentel, C (2017) en su investigación desarrollada en su tesis sobre el proceso para la determinación de comprar y el precio experimentó un análisis estadístico de la correlación de 0,973 obteniendo una significancia del $0,000 < 0,05$ por lo que podemos decir que hay

una correlación positiva de alta confiabilidad o muy buena. El estudio considera determinar verdadera la hipótesis específica considerando que el precio se relaciona con la determinación del consumidor y recibir los beneficios del producto.

Después de haber contrastado con los resultados de Pimentel con respecto a esta investigación, es importante destacar la falta de coincidencia ya que en la investigación la dimensión precio presenta un nivel alto de correlación y de esta manera el investigador ha considerado al precio como una dimensión destacada respecto al estudio.

Contrastando la hipótesis específica 3, cuya dimensión es plaza y el posicionamiento en la microempresa matricería ringo night en la industria del calzado correspondiente al año 2019, existe una correlación positiva buena de ,720 y un valor p de ,000 < 0,05

Según Arroyo (2014) en su tesis, presenta como resultado de su estudio con respecto a la dimensión plaza con una correlación de 0,219, esto indica que estamos frente a una correlación positiva pero baja entre la dimensión plaza del marketing mix y la variable posicionamiento, al contrastar con nuestro resultado que es de 0,720 se puede afirmar que, no existe coincidencia alguna, percibiendo un deterioro o poca eficacia al aplicar esta herramienta de marketing por lo que se le recomienda considere la utilización de la misma para generar buenos ingresos para la empresa y en beneficio de sus consumidores.

Chang (2017), al respecto en su investigación sobre el análisis descriptivo de la plaza del marketing mix con el posicionamiento, se logró que la prueba de correlación tenga un nivel de significancia ,000 y que, si existe una correlación, pero baja de 0,562 por parte de la dimensión plaza del marketing mix con el posicionamiento destacando de esta manera la aptitud de los clientes encuestados. Concluyendo de esta manera que, a un mayor posicionamiento, se obtendrá una destacada percepción de la dimensión plaza.

Efectuando la contrastación o confrontación de los resultados de esta investigación con los resultados de Chan (2017), se determina que no hay una coincidencia en los resultados de esta dimensión.

Al respecto, la hipótesis específica 4, cuya dimensión es promoción y el posicionamiento estratégico en la microempresa matricería ringo night en la industria del calzado correspondiente al año 2019, si existe una correlación baja con 0,644 pero aceptable con un valor de significancia del 0,000 < 0,05.

Chang (2017) concluyendo en su tesis la existencia de una relación por parte de la promoción de la variable marketing mix con el posicionamiento, logrando una correlación

de 0,779 lo que señala que es una correlación buena, y un nivel de significancia o valor p que equivale a $,000 < 0,05$.

Considerando los resultados por parte de esta dimensión con respecto al posicionamiento y de acuerdo con la confrontación efectuada sobre los resultados logrados por parte del responsable del estudio se puede manifestar no hay coincidencia en los hallazgos de la dimensión promoción o publicidad, pero es importante rescatar lo útil que es emplear la herramientas o estrategias del marketing mix para una empresa.

Carranza (2017), en su investigación determinó que el valor de significancia $,000 < 0,05$ y que la correlación de 0,429 hace que la hipótesis específica entre la dimensión promoción y posicionamiento se relacionan, pero hay una correlación baja. Asimismo, se podemos decir no hay una coincidencia con el estudio del autor, lo que hace indispensable recomendar una aplicación de esta herramienta de marketing mix o dimensión.

V. Conclusiones

Considerando los objetivos tanto general como específicos y los resultados que se obtuvieron en la investigación se plantearon las conclusiones siguientes:

Primera; el objetivo general determinar el nivel con que se relaciona el marketing mix con el posicionamiento estratégico por parte del cliente en la microempresa matricería Ringo Night en la industria de calzado, 2019 llegando a concluir que si hay una relación por parte del marketing mix y posicionamiento, así mismo se empleó el análisis descriptivo de correlación o de asociación de V de Cramer logrando un coeficiente de correlación de ,879 denotando una correlación buena, y logrando un valor p de significancia igual a ,000 < 0,05 que es el nivel óptimo para estos tipos de investigación.

Segunda; luego en referencia al primero de los objetivos específicos que es determinar la existencia de relación por parte de la dimensión producto con el posicionamiento estratégico en clientes de la microempresa matricería Ringo Night en la industria de calzado, 2019, en la cual de acuerdo con los resultados de la correlación es positiva buena de ,772 obteniendo un valor p de significancia ,000 por tal motivo se concluye que, si existe una relación buena, según la tabla de Valor de correlación de V de Cramer que oscila entre 0 y 1.

Tercera; entre tanto en el segundo de los objetivos específicos se llegó a determinar que si existe buena relación entre la dimensión precio con el posicionamiento estratégico en clientes de la microempresa matricería Ringo Night en la industria de calzado, 2019, Logrando tener una correlación o asociación positiva buena de ,751 y un valor p de significancia que equivale a ,000.

Cuarta; Entre tanto en el penúltimo objetivo específico se llegó a determinar la existencia de una buena relación entre la dimensión plaza con el posicionamiento estratégico en los clientes de la microempresa matricería Ringo Night en la industria de calzado, 2019, Logrando tener una correlación buena de ,720 y un valor p de significancia que equivale a ,000.

Quinta; Entre tanto en el último de los objetivos específicos se llegó a determinar que si existe buena relación entre la dimensión promoción con el posicionamiento estratégico en clientes de la microempresa matricería Ringo Night en la industria de calzado, 2019. Logrando tener una correlación buena del ,644 y un valor p de significancia que equivale a ,000.

VI. Recomendaciones

Primera. Realizar una investigación con mayor amplitud la misma que puede ser de tipo explicativo o predictivo donde se pueda aplicar las herramientas de marketing mix y el posicionamiento estratégico en la micro empresa por ser vital para las expectativas de la organización.

Segunda. Considerando los resultados previos manifestados por el gerente de la microempresa y a los factores que influyen para que la empresa no consiga resultados deseados los mismos que se confirmaron con el análisis en el estudio de la investigación se sugiere utilizar alcances que ofrece la dimensión producto del marketing mix para lograr los niveles de competitividad en el mercado.

Tercera. Considerar las estaciones y las fechas importantes, donde la población cuente con mayor poder adquisitivo para gastar o consumir lo que se produce y ofrecer precios como herramienta del marketing mix que convengan al fabricante de las suelas, las mismas que deben ser ofrecidas al mercado para su armado y posterior destino en la calzatura de los consumidores finales.

Cuarta. Tener en cuenta la importancia que tiene la dimensión plaza o distribución del marketing mix, recurrir a esta herramienta para llegar al mercado y al consumidor de la manera más óptima, para ello contar con los servicios de terceros que demuestren garantía para su traslado y distribución con el propósito de que el producto no sufra deterioro ni demora.

Quinta. Tener presente el buen trato o clima comercial entre el gerente y el cliente, considerando las promociones o descuentos por el tipo de producto que se fabrique, mejorar las técnicas de venta, uso de la tecnología para atraer clientes este último empleando las redes sociales con el objetivo de hacer publicidad y de esta manera lograr que la marca de la microempresa llegue a ocupar un sitio preferencial en la mente del cliente.

Referencias

- Aguilar, M (2015) *Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la mype pizzas nativa Tarapoto*. (Tesis de postgrado). UNT, Trujillo, Perú. Recuperado de:
dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1943.
- Anchundía, C; y Solís, E. (2017) *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil - 2017* (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Arroyo, V. y Lermo, L (2014) *El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado – El Tambo – 2013*. (Tesis de grado). Universidad Nacional del Centro, Huancayo, Perú. Recuperado de:
repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/3837
- Asbanc semanal, (05 de abril del 2013), Recuperado de:
http://www.asbanc.pe/ContenidoFileServer/ASBANC%20SEMANAL%20N%C2%BA%2063%20-%20Hoteles%20y%20Restaurantes_20130308040555757.pdf
- Cabrera, M. & Taipe, J. (2016). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa Aero shoes en la ciudad de Huancayo*. (Tesis de grado). UPLA Huancayo, Perú. Recuperada de:
http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/111/María_Keey_Tesis_Licenciado_2016.pdf?sequence=3
- Calero, M. (2015) *Estrategia de posicionamiento de marca para mejorar la competitividad de la Empresa Ruli Rete. S.A. de la Ciudad de Montalvo, Provincia de los ríos, Ecuador en el año 2015*. (Tesis de grado), Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo, Ecuador.
- Cárdenas, O. & Gómez, J. (2011). *Diseño e Implementación de un Plan de Marketing en La Empresa Calzado Atlas Ltda*, Recuperado de:
<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/2806/T11.11;jsessionid=D38007A07725698338E736A23DB1502B?sequence=1>.
- Carvajal, E. (2015). *La fidelidad del consumidor en la distribución detallista*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado de:
<https://eprints.ucm.es/32762/1/T36259.pdf>

- Córdova, A. & Huamansupa, M. (2012). *Factores estratégicos que influyen en el nivel de posicionamiento del Restaurante El Farolito del Distrito de Huancayo*. (Tesis de grado), UNCP, Huancayo: Perú, Recuperado de:
repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/3837
- Coronel, A. (2016) *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos BRÜNING S.A.C.* (tesis de grado), USS, Chiclayo: Perú, Recuperado de:
repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3001/Coronel%20Caján.pdf
- Coronado, F. & Yupanqui, D. (2014) *Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo-2014*. (Tesis de grado) UCSTM, Chiclayo, Perú. Recuperado de:
repositorio.usat.edu.pe/browse?type=author&value=Coronado+Barrios%2C...
- Crece Negocios.com. (13 del 10 de 2013). *Obtenido de CreceNegocios.com*:
<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Chaffey, D. & Ellis, F. (2014). *Marketing Digital: Estrategia, implementación y práctica (5a. ed.)*. México, D.F., México: Pearson.
- Chang, L (2017) *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017*. (Tesis de post grado). UCV, Lima: Perú. Recuperado de: repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/8521
- Chan, W. & Mauborgne, R. (2005). *La estrategia del Océano Azul*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración (7ª ed.)*. México, D.F., México: McGraw - Hill.
- De Diego, J., Clemente A., Navasquillo, M., Melero., & De Miguel, G., (1998). *Dirección de Marketing y Ventas II*. España: Printed in Spain.
- De Oliva, G. (2014) *La co-creación de valor en el nuevo paradigma emergente del marketing: análisis de los nuevos posicionamientos de la producción vitivinícola y el turismo en La Rioja*, (Tesis de grado) Universidad de León – España.
- Del Rincón, D., Arnal, J., Latorre, A., Sans, A. (1995). *Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*. Madrid, España: Dykinson.
- Echevarría, M. (2016) *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta*. (Tesis de grado). USIL. Lima: Perú. Recuperado de:
repositorio.usil.edu.pe/.../2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf

- El paso a paso para construir marcas inolvidables* - Doppler
<https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>
- Ferrell, O. & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing (5ª ed.)*. México D.F., México: Cengage Learning.
- Fisher, L. & Espejo J. (2004). *Mercadotecnia (3ª ed.)*. México D.F., México: Mc Graw - Hill
- García, M., Ibáñez, J. & Alvira, F. (1990). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación*. Madrid: Alianza Universidad Textos.
- Hanks, G. (n.d.). *Stages of Beverage Marketing*. Small Business - Chron.com.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación (5ª ed.)*. México, D.F., México: McGraw - Hill.
- Huacho, H., & Matta, M. (2004). *Formulación de estrategias para lograr el posicionamiento de la marca Mega Clean en el mercado de Huancayo Metropolitano traducida en un plan de marketing*. (Tesis de grado). Universidad Peruana de los Andes, Huancayo, Perú.
- Huaita, C. (2017) *Estrategia de marketing y la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017*. (Tesis de grado). UPEU, Tarapoto: Perú, Recuperado de: repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1007
- Ishikawa, K. (1997). *¿Qué es el control total de calidad?: la modalidad japonesa (11ª reimpr. ed.)*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.
- Jaime, J. (2015) *El marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la escuela de postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle*. (Tesis de postgrado) UNE-EGV, Lima: Perú, Recuperado de: repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/.../TM%20CE-Du%20J17%202015.pdf
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W., (2009). *El Marketing*. México, D.F., México: McGraw - Hill.
- Kotler, P. (2009). *Marketing estratégico para el mundo*. México, D.F., México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F., México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F., México. Pearson. Recuperado de: https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing (14a. ed.)*. México, D.F., México: Pearson.

- Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel, C (2016). *Marketing (1ªed.)*. México, D.F., México: Cengage Learning.
- Lambin, J. (2008). *Los secretos del marketing estratégico*. México, D.F., México: McGraw - Hill.
- Leo Salas, G. (2017) *El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del restaurant – Bocón Wassi, San Martín 2017*. (Tesis de grado): Perú.
- Liarte, M. (2017) *La estrategia de marketing online desarrollada por las facultades de economía y empresa universidad complutense de Madrid, 2017*. (Tesis de postgrado) UCM, Madrid: España. Recuperado de:
repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6032/tfg-lia-est.pdf?sequence=1...y
- Lira, J. (14 de enero de 2015). *Apenas el 10% de internautas limeños realiza compras por Internet*. Gestión, Economía.
- Lira, J. (1 de setiembre de 2016). *Mujeres de estrato A/B compran calzado por impulso y las del C siguen la moda*. Gestión, Tendencias.
- Lira, J. (8 de junio de 2017). *Perú produce más de 50 millones de pares de calzado de cuero al año y eso atrae a Brasil*. Gestión economía.
- Living in Houston, *Gerald Hanks has been a writer since 2008. He has contributed to several special-interest national publications. Before starting his writing career, Gerald was a web programmer and database developer for 12 years.*
- López, M. (2018) *Marketing e imagen de marca en el instituto de la visión en Montemorelos*. (Tesis de postgrado) Universidad de Montemorelos: México. Recuperado de:
dspace.biblioteca.um.edu.mx/xmlui/handle/20.500.11972/174
- López, M. (2011). *Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato*. Recuperada de:
- María, O. (2014) *Análisis del posicionamiento de la Marca de vinos en el mercado Caraqueño en el año 2014*. (Tesis de grado) la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas: Venezuela. Recuperado de:Ramírez, S. (2009). *La gestión gerencial de la pyme*. Perú: instituto de investigación y desarrollo del Perú.
- McCarthy, E. & Perreault, W. (1996). *Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica (11ª ed)*. Santafé de Bogotá: McGraw - Hill.
- Monografias.com. (13 de octubre de 2013). Obtenido de Monografias.com
<http://www.monografias.com/trabajos6/posi/posi2.shtml>

- Nuevas dimensiones y problemáticas en el ámbito de la creación y gestión de marcas*
 CEDIÑO Y BAENA DOI: https://doi.org/10.5209/rev_CESE.2014.v24.48609
http://dx.doi.org/10.5209/rev_CESE.2014.v24.486092014,vol.24,11-50ISS Perea,
 E. (2017) *Marketing mix y la de decisión de compra en la empresa Tai Heng TH04*.
 (Tesis de grado). UCV, Lima: Perú. Recuperado de:
repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/7186
- Pimentel, C. (2017) *Relación del marketing mix con la decisión de compra de indumentaria en jóvenes de 20 años, sector b, comas – 2017*. (Tesis de grado) UCV, Lima: Perú.
 Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/9081>
- Pretel, M. (2017) *La conexión emocional entre marca y consumidor. Análisis del caso Apple y Samsung en el público adolescente y joven*. Universidad Complutense de Madrid.
 (Tesis doctoral), UCDM, Madrid: España: Recuperado de:
<https://eprints.ucm.es/41721/>
- Ramírez, C. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas*. USDS (Tesis de grado), USDS, Chiclayo: Perú.
 Recuperado de:
<https://docplayer.es/53885486-Tesis-relacion-entre-marketing-mix-y-posicionami...>
- Ramón, C. (2016) *El Marketing mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco*. (Tesis de grado),
 UDH, Huánuco: Perú.
- Ramos, P. (2012). *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca Perú*. (Tesis de grado), Lima: Perú
- Raymundo, J., & Villanes, P. (2006). *Propuesta de estrategias de marketing para la competitividad de la empresa Crack Sport* (Tesis de grado), Huancayo: Perú
- Retrieved from <http://smallbusiness.chron.com/stages-beverage-marketing-72826.html>
- Richards, L. (n.d.). *Product Mix Pricing Strategies*. Small Business - Chron.com. Retrieved
 from <http://smallbusiness.chron.com/product-mix-pricing-strategies-4689.html>
- Ries, A. & Trout, J. (1990). *Marketing de Guerra*. (Edición revisada). Recuperado el
 8/11/2017de:
<http://biblioteca.soymercadorologo.com/wpcontent/uploads/2016/06/Laguerra-de-la-mercadotecnia.pdf>
- Ries, A. & Trout, J. (1992). *Posicionamiento*. México, D.F., México: McGraw Hill.

- Rodríguez, J (2017) *Estrategias de marketing mix de las tiendas del centro comercial alameda del calzado* de Trujillo (Tesis de grado), Trujillo: Perú.
- Salazar, F. (2007). *Estrategia para posicionar la papaya procedente de Leoncio Prado (Huánuco) en el mercado Nacional*. Lima: Perú.
- Serafin, J. (2017), en su tesis El marketing mix con el posicionamiento de la empresa Business Varomac S. A.C. Huánuco 2017. (Tesis de grado), Huánuco, Perú.
- Sociedad Nacional de Industrias (2019). Reporte Sectorial N° 01 – enero 2019. Lima: Instituto de estudios Económicos y Sociales. Recuperado el 03 de setiembre, 2019 de <http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2019/03/Reporte-Sectorial-deCalzado-Enero-2019.pdf>
- Soto, D. y Villanueva, J. (2016). *Marketing Estratégico Y Posicionamiento De Fitness Force Gym Jayanca Lambayeque*. (Tesis de grado) USDS. Lambayeque: Perú.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing (14a. ed.)*. México, D.F., México: McGraw - Hill / Interamericana Editores, S.A. México, D.F: México
- Swift Ronald, S. (2002). *CRM: Cómo mejorar las relaciones con los clientes*. México D.F., México: Pearson educación.
- Talavera, F. (2017), *Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte*. (Tesis de grado). UPRP, Lima, Perú. Recuperado de: repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?1...yopen ny 2016 pag 5 de mi tesis
- TripAdvisor.es. (05 de octubre de 2013). Obtenido de TripAdvisor.es: http://www.tripadvisor.es/Restaurants-g616333-Huancayo_Junin_Region.htm www.fovea.it/allegati/1381906714968.pdf El PVC en el calzado: prestaciones técnicas y ecocompatibilidad el PVC.
- Vildósola, M. (2009). *Gerencia de marketing*. Lima, Perú: Fondo Editorial de la UNMSM. <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1379/1/294%20Ing.pdf> biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS9255.pdf
- Verástegui, A. (2015) *Diseño de una campaña publicitaria a través del buzz marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Enrique Cassinelli e hijos S.A.C.* (Tesis de grado), UPAO, Trujillo: Perú.

Woodruff, J. (2019, February 05). *Examples of Positioning Strategy in Marketing*. Small Business - Chron.com. Retrieved from <http://smallbusiness.chron.com/examplespositioning-strategy-marketing-10166.html>

Woodruff, J. (2019, February 05). *Examples of Positioning Strategy in Marketing*. Small Business- Chron.com. Retrieved from <http://smallbusiness.chron.com/examplespositioning-strategy-marketing-10166.html>

Woodruff, J. (2019, March 01). *Positioning & Differentiation Strategies of Marketing*. Small Business - Chron.com. Retrieved from <http://smallbusiness.chron.com/positioning-differentiation-strategies-marketing-9264.html>

Anexo 1. Constancia de haber aplicado el estudio en la micro empresa Ringo Night



Ex fundo Oquendo km 8
Callao _ Perú.



robertringo@outlook.com



945-622-951
976-493-607



Callao. 15 de junio del 2019

Br.

Robert Johnny Cerna Cercado.

Alumno de la Universidad César Vallejo, campus-Lima norte.

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para saludarlo cordialmente y en atención a su solicitud presentada debo manifestarle que Ud. Está autorizado para realizar el trabajo de investigación (tesis), en su condición de alumno del Programa de Maestría en Administración de Negocios MBA; cuyo título denominado Marketing mix y el posicionamiento estratégico de la mipyme matricería Ringo Night en la industria del calzado, Callao- Perú 2019, lo cual informo para su conocimiento y fines.

Sin otro particular, le reitero las muestras de consideración y estima personal.

Atentamente.

Santos Cercado Mendoza.

Gerente de la Mipyme matricería Ringo Night

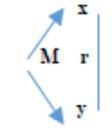
DNI 19203808

Callao, Mz B Lote 15
Urb. Acuario

Anexos 2. Matriz de consistencia.

Título: Marketing mix y el posicionamiento de la pyme matricería ringo night en la industria del calzado, Callao- Perú 2019?							
Autor: Robert Johnny Cerna Cercado.							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables, dimensiones y sus indicadores				
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo es el Marketing mix y el posicionamiento de la mipyme matricería Ringo Night en la industria del calzado, Callao- Perú 2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de Producto para la microempresa matricería Ringo Night en la industria del calzado –Callao- Perú 2019?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de Precio para la microempresa matricería Ringo Night en la industria del calzado –Callao- Perú 2019?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de plaza para la microempresa matricería Ringo Night en la industria del calzado –Callao- Perú 2019?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de Promoción para la microempresa matricería Ringo Night en la industria del calzado –Callao- Perú 2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Describir el Marketing mix y el posicionamiento de la pyme matricería ringo night en la industria del calzado, Callao- Perú 2019?</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>Determinar el nivel de la dimensión estrategias de Producto para la pyme “matricería Ringo” en la industria del calzado –Callao- Perú 2019</p> <p>Determinar el nivel de la dimensión estrategias de Precio para la pyme “matricería Ringo” en la industria del calzado –Callao- Perú 2019</p> <p>Determinar el nivel de la dimensión estrategias de Plaza para la pyme “matricería Ringo” en la industria del calzado –Callao- Perú 2019</p> <p>Determinar el nivel de la dimensión estrategias de Promoción para la pyme “matricería Ringo” en la industria del calzado –Callao- Perú 2019</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>El marketing mix permite mejorar el posicionamiento estratégico de la pyme matricería ringo night en el país en el presente año.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>1. Existe una relación entre el posicionamiento y el producto de la pyme matricería Ringo en la industria del calzado –Callao- Perú 2019.</p> <p>2. Existe una relación entre el posicionamiento y el precio de la pyme matricería Ringo en la industria del calzado –Callao- Perú 2019.</p> <p>3. Existe una relación entre el posicionamiento y la plaza o distribución de la pyme matricería Ringo en la industria del calzado –Callao- Perú 2019.</p> <p>4. Existe una relación entre el posicionamiento y la promoción de la pyme matricería Ringo en la industria del calzado –Callao- Perú 2019.</p>	<p>Variable Independiente Marketing mix:</p> <p>Kotler y Armstrong (2013), afirmaron que el Marketing mix “Es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables cuyas dimensiones son: producto, precio, plaza, promoción, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta (p. 52).</p>				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			Producto del marketing mix	Garantía Entrega a tiempo Tiempo de fabricación Funcionalidad en relación al diseño Producción por estaciones	1,2,3,4,5		
			Precio del marketing mix	precio cancelación directa Oferta Cancelación por tecnología Precio respecto a la competencia	6,7,8,9,10	Nominal SI NO 1 0	Bajo: 20 26 Medio: 27 33
			Plaza del marketing mix	Forma de despacho Entrega directa Comprobación de funcionalidad Estado de distribución Tipo de distribución	11,12,13,14 ,15		Alto: 34 40
			Promoción del marketing mix	Descuentos por cantidad Descuentos por temporadas Promoción por redes sociales Publicidad viral o digital Fidelización de marca	16,17,18,19 ,20		

<p>Variable Dependiente posicionamiento: "Consiste en la decisión por parte de la empresa acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo". Bruno Pujol Bengochea (2008. p. 130).</p> <p>"Proyección de un artículo como poseedor de una imagen deseada, para hacerlo atractivo a una parte del mercado de ese tipo de artículo". Rosemberg, (2005. p. 317).</p>					
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos	
El atributo en función al posicionamiento	<p>Confiabilidad en la empresa</p> <p>Garantía</p> <p>Servicio de mantenimiento</p> <p>Acabado del producto</p> <p>Atención personalizada</p>	1,2,3,4,5	Nominal		
La calidad en función al posicionamiento	<p>Estado de entrega</p> <p>Condiciones físicas y químicas</p> <p>Estándares de calidad</p> <p>Capacitación para producir</p> <p>Responsabilidad con ficha técnica</p>	6,7,8,9,10	Son dicotómicas (no ordenables): si o no, la práctica de utilizar números 0 y 1 para distinguir diagnósticos.	Bajo: 20 26	
La competencia en función al posicionamiento	<p>Competencia</p> <p>Atención personalizada</p> <p>Cordialidad del personal</p> <p>Buenas relaciones</p> <p>Conocimientos Técnicos</p>	11,12,13,14 ,15		Medio: 27 33	
Las categorías de productos en función al posicionamiento	<p>Descuentos por categoría de productos</p> <p>Satisfacción por categoría de productos</p> <p>Capacidad en la fabricación de subcategoría.</p>	16,17,18, 19,20		Alto: 34 40	

Nivel, diseño y método de investigación.	Población y muestra.	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionaron que: “El enfoque es cuantitativa cuando emplea la recolección de los datos para luego probar las hipótesis, con fundamento en la valoración numérica y el estudiarlos estadísticamente, para fijar los estándares de comportamiento y luego comprobar las teorías usadas en la investigación (p.4). Diseño: No experimental - transversal o transeccional. (Hernández, et al. (2014), definió: “De corte transversal, porque el estudio de la investigación se dedica a recolectar los datos en un solo momento y en un tiempo único” (p.154).</p>	<p>Población: 167 Personas.</p> <p>Tipo de muestreo: No Probabilístico: No hay posibilidad que sean seleccionados</p> <p>Tamaño de muestra: 137 Personas.</p>	<p>Variable1: Marketing mix Técnicas: Encuesta Instrumentos: Ficha de Cuestionario Autor: JCC Año: 2019 Monitoreo: 20 Ámbito de Aplicación: Callao, Lima, Trujillo, Arequipa y Ambato-Ecuador Forma de Administración: Directa estructurada</p> <p>Variable 2: Posicionamiento Técnicas: Entrevista Instrumentos: Ficha de Cuestionario Autor: JCC Año: 2019 Monitoreo: 20 Ámbito de Aplicación: Callao, Lima, Trujillo, Arequipa y Ambato-Ecuador Forma de Administración: Directa estructurada</p>	<p>Tipo: El estudio es de nivel o tipo Descriptivo - Correlacional, ya que explica cómo se relaciona una variable con la otra a través de sus dimensiones, es decir la variable independiente y la variable dependiente. (Hernández, Fernández, y Baptista, Metodología de la Investigación, 2010) mencionan que “Este tipo o nivel de investigación describe las relaciones entre dos variables, conceptos o categorías en un momento dado, empleando términos correlativos”.</p> <p>INFERENCIAL:</p>
 <p>Método: Descriptivo- correlacional</p>	<p>Leyenda M: Muestra r: Relación entre x - y x: variable Independiente y: variable dependiente.</p>		

Anexo 3. Instrumento de medición Ficha de cuestionario del Marketing mix

Adaptado de Harlen (2013)

Nº	DIMENSIONES / ítems	Si	No
	EL PRODUCTO DEL MARKETING MIX		
1	¿El producto o matriz para suela de calzado que compra es de calidad?	1	0
2	¿El molde o matriz para suela de calzado que compra muestra garantía para su uso?	1	0
3	¿El molde o matriz para suela de calzado es entregado a su empresa en el tiempo pactado?	1	0
4	¿El molde o matriz de calzado instalado en sus máquinas para el proceso de obtener las huellas funciona al 100%?	1	0
5	¿El molde o matriz de calzado se venderá en estaciones y fiestas con más demanda?	1	0
	EL PRECIO DEL MARKETING MIX	Si	No
6	¿La matriz para suela de calzado colma las expectativas de precio?	1	0
7	¿Está de acuerdo con la política de pago impuesto por la empresa 50% por adelanto y 50% al recibir la matriz de calzado?	1	0
8	¿La matriz de calzado es ofertada por la empresa a la suya?	1	0
9	¿La empresa usa los medios tecnológicos para la cancelación de las matrices de calzado?	1	0
10	¿Los precios de las matrices de calzado en su categoría marcan diferencia respecto a la competencia?	1	0
	LA PLAZA DEL MARKETING MIX	Si	No
11	¿El molde o matriz de calzado es recogida por Ud. o por otro agente?	1	0
12	¿El molde para suela de calzado debe ser entregado en su planta y en forma directa por la empresa?	1	0
13	¿La matriz de calzado debe comprobarse su funcionalidad por medio de una prueba en su planta antes de producir?	1	0
14	¿La matriz de calzado presenta algún desperfecto o falla al ser trasladado o distribuye a su empresa para la entrega?	1	0
15	¿La microempresa de matrices para suela de calzado recurre a intermediarios para la entrega de la matriz?	1	0
	LA PROMOCIÓN DEL MARKETING MIX	Si	No
16	¿Se le ofrece descuentos especiales por una determinada compra de moldes para suela de calzado?	1	0
17	¿Por concepto de estaciones bajas en ventas desearía un tipo de descuento por matrices de suela para calzado?	1	0
18	¿Para promocionar las matrices o moldes de calzado la empresa hace uso de redes sociales?	1	0
19	¿La microempresa utiliza los medios tecnológicos para publicitar sus productos sobre matrices de suelas de calzado?	1	0
20	¿La empresa realiza actividades para fidelizar la imagen o marca de las matrices de calzado?	1	0

Anexo 4. Instrumento de medición Ficha de cuestionario del Marketing mix Adaptado de Harlen (2013)

Nº	DIMENSIONES / ítems	Si	No
	EL ATRIBUTO EN FUNCION AL POSICIONAMIENTO.		
1	¿La microempresa es confiable para negocios sobre matrices de suelas de calzado?	<u>1</u>	0
2	¿Las matrices de calzado tienen garantía otorgada por la microempresa?	<u>1</u>	0
3	¿La microempresa brinda servicio de mantenimiento a la matriz de calzado durante el proceso de extracción de las plantas?	<u>1</u>	0
4	¿El molde o matriz de calzado tiene buen acabado y otorga buenos resultados cuándo lo comercializa o vende?	<u>1</u>	0
5	¿La atención por parte del personal es buena cuando plantean las características físicas y la percepción del público final- consumidor sobre la matriz de calzado?	<u>1</u>	0
	EL PRECIO EN FUNCION POSICIONAMIENTO.	Si	No
6	¿El estado de entrega de la matriz de calzado terminado es óptimo y sin daños físicos al ser trasladado a su empresa?	<u>1</u>	0
7	¿El molde de calzado al término de la estación o producción está en óptimas condiciones físicas y químicas o necesita reparaciones?	<u>1</u>	0
8	¿La matriz de calzado cuenta con los estándares de calidad en fabricación o dimensiones técnicas para su instalación en las máquinas de inyección o prensado?	<u>1</u>	0
9	¿El personal de <u>matrickería</u> <u>ringo</u> <u>niht</u> brinda capacitación para producir durante el proceso de inyectado o prensado de la matriz de calzado?	<u>1</u>	0
10	¿La microempresa cumple con la ficha técnica otorgada para la fabricación de la matriz de calzado?	<u>1</u>	0
	LA COMPETENCIA EN FUNCION AL POSICIONAMIENTO.	Si	No
11	¿La fabricación de matrices o moldes de calzado presentan mejor acabado que la competencia?	<u>1</u>	0
12	¿La atención personalizada marca la diferencia en relación a la competencia al comprar matrices de calzado?	<u>1</u>	0
13	¿Encuentra cordialidad del personal al ser atendido o en el acto de negociación sobre las matrices de calzado?	<u>1</u>	0
14	¿Tiene buenas relaciones comerciales con la empresa?	<u>1</u>	0
15	¿El personal aporta con conocimientos técnicos, profesionales o de asesoría en los diseños de las matrices de calzado?	<u>1</u>	0
	LAS CATEGORIAS DE PRODUCTO EN FUNCION DEL POSICIONAMIENTO.	Si	No
16	¿La empresa ofrece categorías de producto respecto a las matrices de calzado?	1	0
17	¿Está satisfecho por la fabricación y/o especialidad en distintas categorías de productos: Segmento, estación y otro sobre matrices de calzado?	1	0
18	¿La empresa tiene capacidad en la fabricación de subcategorías de matrices para calzado en sandalias, zapatos y zapatillas para damas, caballeros y niños?	1	0
19	¿La empresa está en capacidad de fabricar subcategorías en matrices de calzado tanto para inyectado de material pvc, tr, expanso, caucho?	1	0
20	¿Cree Ud. que la empresa debe fabricar otras subcategorías de productos como aplicativos o accesorios de metal para el calzado?	1	0

Anexo 7. Bases de datos en Microsoft Excel.

VARIABLE 1 : MARKETING MIX															VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO																																							
EL PRODUCTO DEL MARKETING MIX					EL PRECIO DEL MARKETING MIX					LA PLAZA DEL MARKETING					LA PROMOCIÓN DEL MARKETING MIX					EL ATRIBUTO EN FUNCIÓN AL POSICIONAMIENTO.					EL PRECIO EN FUNCIÓN AL POSICIONAMIENTO.					LA COMPETENCIA EN FUNCIÓN AL POSICIONAMIENTO.					LAS CATEGORÍAS DE OBJETO EN FUNCIÓN DEL					V1	V2	V1	V1	V1										
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	20	5	5	5	5				
1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	13	18	4	2	3	4				
0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	4	5	1	1	1	1									
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	20	5	5	4	3									
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	20	5	5	3	4									
0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	9	11	2	3	2	2									
0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	5	10	1	3	1	0									
1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	14	10	4	2	4	4									
1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	16	10	4	2	5	5									
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	20	14	5	5	5	5									
1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	16	15	5	3	4	4									
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	3	9	0	0	1	2									
0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	9	11	1	4	2	2									
0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	6	5	0	2	2	2									
0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	7	10	1	3	2	1									
1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	16	15	5	3	4	4									
0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	1	0	3	2	2									
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	20	5	5	5	5									
0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	6	5	2	2	1	1									
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	20	5	4	5	5									
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	20	5	5	5	5									
1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	13	18	4	2	3	4									
0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	4	5	1	1	1	1									

Anexo 8. Certificado de validez o juicio de expertos.

Anexo
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MARKETING MIX

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
EL PRODUCTO DEL MARKETING MIX								
1	¿El producto o matriz que compra es de calidad?	✓		✓		✓		
2	¿El molde o matriz que compra muestra garantía para su uso?	✓		✓		✓		
3	¿El molde o matriz es entregado a su empresa en el tiempo pactado?	✓		✓		✓		
4	¿El molde o matriz de calzado instalado en sus máquinas para el proceso de obtener las huellas funciona al 100%?	✓		✓		✓		
5	¿El molde o matriz de calzado se vendrá en estaciones y fiestas con más demanda?	✓		✓		✓		
EL PRECIO DEL MARKETING MIX								
6	¿La matriz colma las expectativas de precio?	✓		✓		✓		
7	¿Está de acuerdo con la política de pago impuesto por la empresa 50% por adelanto y 50% al recibir la matriz de calzado?	✓		✓		✓		
8	¿La matriz de calzado es ofertada por la empresa a la suya?	✓		✓		✓		
9	¿La empresa usa los medios tecnológicos para la cancelación de las matrices de calzado?	✓		✓		✓		
10	¿Los precios de las matrices en su categoría marcan diferencia respecto a la competencia?	✓		✓		✓		
LA PLAZA DEL MARKETING MIX								
11	¿El molde o matriz de calzado es recogida por Ud. o por otro agente?	✓		✓		✓		
12	¿El molde debe ser entregado en su planta y en forma directa por la empresa?	✓		✓		✓		
13	¿La matriz de calzado debe comprarse su funcionalidad por medio de una prueba en su planta antes de producir?	✓		✓		✓		
14	¿La matriz presenta algún desperfecto o falla al ser trasladado o distribuye a su empresa para la entrega?	✓		✓		✓		
15	¿La empresa recurre a intermediarios para la entrega de la matriz?	✓		✓		✓		
LA PROMOCIÓN DEL MARKETING MIX								
		Si	No	Si	No	Si	No	

16	¿Se le ofrece descuentos especiales por una determinada compra de moldes?	✓		✓		✓		
17	¿Por concepto de estaciones bajas en ventas desearía un tipo de descuento?	✓		✓		✓		
18	¿Para promocionar las matrices o moldes de calzado la empresa hace uso de redes sociales?	✓		✓		✓		
19	¿La empresa utiliza los medios tecnológicos para publicitar sus productos?	✓		✓		✓		
20	¿La empresa realiza actividades para fidelizar la imagen o marca?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombre s del juez evaluador: Mg. Romero Ueta Soma Udia
DNI: 40.117.821

Especialidad del evaluador: Metodología

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del construido
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es preciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

15...de 07...del 20...19

Soma Udia

Anexo
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
EL ATRIBUTO EN FUNCIÓN AL POSICIONAMIENTO.								
1	¿La empresa es confiable para negocios?	✓		✓		✓		
2	¿El producto tiene garantía otorgada por la empresa?	✓		✓		✓		
3	¿La empresa brinda servicio de mantenimiento a la matriz durante el proceso de extracción de las plantas?	✓		✓		✓		
4	¿El molde o matriz de calzado tiene buen acabado y otorga buenos resultados cuando lo comercializa o vende?	✓		✓		✓		
5	¿La atención por parte del personal es buena cuando plantean las características físicas y la percepción del público final- consumidor sobre la matriz?	✓		✓		✓		
EL PRECIO EN FUNCIÓN POSICIONAMIENTO.								
6	¿El estado de entrega del producto terminado es óptimo y sin daños físicos al ser trasladado a su empresa?	✓		✓		✓		
7	¿El molde al término de la estación o producción está en óptimas condiciones físicas y químicas o necesita reparaciones?	✓		✓		✓		
8	¿La matriz de calzado cuenta con los estándares de calidad en fabricación o dimensiones técnicas para su instalación en las máquinas de inyección o prensado?	✓		✓		✓		
9	¿El personal de mátrfcería ringo nht brinda capacitación para producir durante el proceso de inyectado o prensado?	✓		✓		✓		
10	¿La empresa cumple con la ficha técnica otorgada para la fabricación del producto?	✓		✓		✓		
LA COMPETENCIA EN FUNCIÓN AL POSICIONAMIENTO.								
11	¿La fabricación de matrices o moldes presentan mejor acabado que la competencia?	✓		✓		✓		
12	¿La atención personalizada marca la diferencia en relación a la competencia?	✓		✓		✓		
13	¿Encuentra cordialidad del personal al ser atendido o en el acto de negociación sobre las matrices?	✓		✓		✓		

14	¿Tiene buenas relaciones comerciales con la empresa?							
15	¿El personal aporta con conocimientos técnicos, profesionales o de asesoría en los diseños?							
LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTO EN FUNCIÓN DEL POSICIONAMIENTO.								
16	¿La empresa ofrece categorías de producto?	✓		✓		✓		
17	¿Está satisfecho por la fabricación y/o especialidad en distintas categorías de productos: Segmento, estación y otros?	✓		✓		✓		
18	¿La empresa tiene capacidad en la fabricación de subcategorías de productos como sandalias, zapatos y zapatillas para damas, caballeros y niños?							
19	¿La empresa está en capacidad de fabricar subcategorías en matrices tanto para inyectado de material pvc, tr, expanso, caucho?							
20	¿Cree Ud. que la empresa debe fabricar otras subcategorías de productos como aplicativos o accesorios de metal para el calzado?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombre s del juez evaluador: Mg. Soma Udia Romero Ueta
DNI: 40.117.821

Especialidad del evaluador: Metodología

15...de 07...del 20...19

Anexo
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MARKETING MIX

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
EL PRODUCTO DEL MARKETING MIX								
1	¿El producto o matriz que compra es de calidad?	✓		✓		✓		
2	¿El molde o matriz que compra muestra garantía para su uso?	✓		✓		✓		
3	¿El molde o matriz es entregado a su empresa en el tiempo pactado?	✓		✓		✓		
4	¿El molde o matriz de calzado instalado en sus máquinas para el proceso de obtener las huellas funciona al 100%?	✓		✓		✓		
5	¿El molde o matriz de calzado se venderá en estaciones y fiestas con más demanda?	✓		✓		✓		
EL PRECIO DEL MARKETING MIX								
6	¿La matriz colma las expectativas de precio?	✓		✓		✓		
7	¿Está de acuerdo con la política de pago impuesto por la empresa 50% por adelanto y 50% al recibir la matriz de calzado?	✓		✓		✓		
8	¿La matriz de calzado es ofertada por la empresa a la suya?	✓		✓		✓		
9	¿La empresa usa los medios tecnológicos para la cancelación de las matrices de calzado?	✓		✓		✓		
10	¿Los precios de las matrices en su categoría marcan diferencia respecto a la competencia?	✓		✓		✓		
LA PLAZA DEL MARKETING MIX								
11	¿El molde o matriz de calzado es recogida por Ud. o por otro agente?	✓		✓		✓		
12	¿El molde debe ser entregado en su planta y en forma directa por la empresa?	✓		✓		✓		
13	¿La matriz de calzado debe comprobarse su funcionalidad por medio de una prueba en su planta antes de producir?	✓		✓		✓		
14	¿La matriz presenta algún desperfecto o falla al ser trasladado o distribuye a su empresa para la entrega?	✓		✓		✓		
15	¿La empresa recurre a intermediarios para la entrega de la matriz?	✓		✓		✓		

LA PROMOCIÓN DEL MARKETING MIX		Si	No	Si	No	Si	No
16	¿Se le ofrece descuentos especiales por una determinada compra de moldes?	✓		✓		✓	
17	¿Por concepto de estaciones bajas en ventas desearía un tipo de descuento?	✓		✓		✓	
18	¿Para promocionar las matrices o moldes de calzado la empresa hace uso de redes sociales?	✓		✓		✓	
19	¿La empresa utiliza los medios tecnológicos para publicitar sus productos?	✓		✓		✓	
20	¿La empresa realiza actividades para fidelizar la imagen o marca?	✓		✓		✓	

Observaciones (preclarificar si hay suficiencia): *No hay suficiencia*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [*5*] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: *Román Tirado Codes*

DNI: *2.244.111*

Especialidad del evaluador: *De en gestión Pública y gobernabilidad*

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
EL ATRIBUTO EN FUNCIÓN AL POSICIONAMIENTO.								
1	¿La empresa es confiable para negocios?	✓		✓		✓		
2	¿El producto tiene garantía otorgada por la empresa?	✓		✓		✓		
3	¿La empresa brinda servicio de mantenimiento a la matriz durante el proceso de extracción de las plantas?	✓		✓		✓		
4	¿El molde o matriz de calzado tiene buen acabado y otorga buenos resultados cuando lo comercializa o vende?	✓		✓		✓		
5	¿La atención por parte del personal es buena cuando plantean las características físicas y la percepción del público final-consumidor sobre la matriz?	✓		✓		✓		
EL PRECIO EN FUNCIÓN POSICIONAMIENTO.								
6	¿El estado de entrega del producto terminado es óptimo y sin daños físicos al ser trasladado a su empresa?	✓		✓		✓		
7	¿El molde al término de la estación o producción está en óptimas condiciones físicas y químicas o necesita reparaciones?	✓		✓		✓		
8	¿La matriz de calzado cuenta con los estándares de calidad en fabricación o dimensiones técnicas para su instalación en las máquinas de inyección o prensado?	✓		✓		✓		
9	¿El personal de matricería ringo nht brinda capacitación para producir durante el proceso de inyectado o prensado?	✓		✓		✓		
10	¿La empresa cumple con la ficha técnica otorgada para la fabricación del producto?	✓		✓		✓		
LA COMPETENCIA EN FUNCIÓN AL POSICIONAMIENTO.								
11	¿La fabricación de matrices o moldes presentan mejor acabado que la competencia?	✓		✓		✓		
12	¿La atención personalizada marca la diferencia en relación a la competencia?	✓		✓		✓		
13	¿Encuentra cordialidad del personal al ser atendido o en el acto de	✓		✓		✓		

negociación sobre las matrices?		Si	No	Si	No	Si	No
14	¿Tiene buenas relaciones comerciales con la empresa?	✓		✓		✓	
15	¿El personal aporta con conocimientos técnicos, profesionales o de asesoría en los diseños?	✓		✓		✓	
LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTO EN FUNCIÓN DEL POSICIONAMIENTO.							
16	¿La empresa ofrece categorías de producto?	✓		✓		✓	
17	¿Está satisfecho por la fabricación y/o especialidad en distintas categorías de productos: Segmento, estación y otros?	✓		✓		✓	
18	¿La empresa tiene capacidad en la fabricación de subcategorías de productos como sandalias, zapatos y zapatillas para damas, caballeros y niños?	✓		✓		✓	
19	¿La empresa está en capacidad de fabricar subcategorías en matrices tanto para inyectado de material pvc, tr, expansión, caucho?	✓		✓		✓	
20	¿Cree Ud. que la empresa debe fabricar otras subcategorías de productos como aplicativos o accesorios de metal para el calzado?	✓		✓		✓	

Observaciones (preclarificar si hay suficiencia): *Si hay suficiencia*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [*8*] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: *Román Tirado Codes*

DNI: *2.244.111*

Especialidad del evaluador: *De en gestión Pública en gobernabilidad*

Anexo 4
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MARKETING MIX

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
EL PRODUCTO DEL MARKETING MIX								
1	¿El producto o matriz que compra es de calidad?	✓		✓		✓		
2	¿El molde o matriz que compra muestra garantía para su uso?	✓		✓		✓		
3	¿El molde o matriz es entregado a su empresa en el tiempo pactado?	✓		✓		✓		
4	¿El molde o matriz de calzado instalado en sus máquinas para el proceso de obtener las huellas funciona al 100%?	✓		✓		✓		
5	¿El molde o matriz de calzado se venderá en estaciones y fiestas con más demanda?	✓		✓		✓		
EL PRECIO DEL MARKETING MIX								
6	¿La matriz colma las expectativas de precio?	✓		✓		✓		
7	¿Está de acuerdo con la política de pago impuesto por la empresa 50% por adelanto y 50% al recibir la matriz de calzado?	✓		✓		✓		
8	¿La matriz de calzado es ofertada por la empresa a la suya?	✓		✓		✓		
9	¿La empresa usa los medios tecnológicos para la cancelación de las matrices de calzado?	✓		✓		✓		
10	¿Los precios de las matrices en su categoría marcan diferencia respecto a la competencia?	✓		✓		✓		
LA PLAZA DEL MARKETING MIX								
11	¿El molde o matriz de calzado es recogida por Ud. o por otro agente?	✓		✓		✓		
12	¿El molde debe ser entregado en su planta y en forma directa por la empresa?	✓		✓		✓		
13	¿La matriz de calzado debe comprarse su funcionalidad por medio de una prueba en su planta antes de producir?	✓		✓		✓		
14	¿La matriz presenta algún desperfecto o falla al ser trasladado o distribuye a su empresa para la entrega?	✓		✓		✓		
15	¿La empresa recurre a intermediarios para la entrega de la matriz?	✓		✓		✓		

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los items planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 4
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
EL ATRIBUTO EN FUNCIÓN AL POSICIONAMIENTO.								
1	¿La empresa es confiable para negocios?	✓		✓		✓		
2	¿El producto tiene garantía otorgada por la empresa?	✓		✓		✓		
3	¿La empresa brinda servicio de mantenimiento a la matriz durante el proceso de extracción de las plantas?	✓		✓		✓		
4	¿El molde o matriz de calzado tiene buen acabado y otorga buenos resultados cuando lo comercializa o vende?	✓		✓		✓		
5	¿La atención por parte del personal es buena cuando plantean las características físicas y la percepción del público final- consumidor sobre la matriz?	✓		✓		✓		
EL PRECIO EN FUNCIÓN POSICIONAMIENTO.								
6	¿El estado de entrega del producto terminado es óptimo y sin daños físicos al ser trasladado a su empresa?	✓		✓		✓		
7	¿El molde al término de la estación o producción está en óptimas condiciones físicas y químicas o necesita reparaciones?	✓		✓		✓		
8	¿La matriz de calzado cuenta con los estándares de calidad en fabricación o dimensiones técnicas para su instalación en las máquinas de inyección o prensado?	✓		✓		✓		
9	¿El personal de matricería ringo niht brinda capacitación para producir durante el proceso de inyectado o prensado?	✓		✓		✓		
10	¿La empresa cumple con la ficha técnica otorgada para la fabricación del producto?	✓		✓		✓		
LA COMPETENCIA EN FUNCIÓN AL POSICIONAMIENTO.								
11	¿La fabricación de matrices o moldes presentan mejor acabado que la competencia?	✓		✓		✓		
12	¿La atención personalizada marca la diferencia en relación a la competencia?	✓		✓		✓		
13	¿Encuentra cordialidad del personal al ser atendido o en el acto de	✓		✓		✓		

LA PROMOCIÓN DEL MARKETING MIX		Si	No	Si	No	Si	No
16	¿Se le ofrece descuentos especiales por una determinada compra de moldes?	✓		✓		✓	
17	¿Por concepto de estaciones bajas en ventas desearía un tipo de descuento?	✓		✓		✓	
18	¿Para promocionar las matrices o moldes de calzado la empresa hace uso de redes sociales?	✓		✓		✓	
19	¿La empresa utiliza los medios tecnológicos para publicitar sus productos?	✓		✓		✓	
20	¿La empresa realiza actividades para fidelizar la imagen o marca?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Si hay*

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: *Dr. en Educación*

DNI: *400.434.33*

Especialidad del evaluador: *Dr. en Educación*

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

15 de 07 del 2019

negociación sobre las matrices?		Si	No	Si	No	Si	No	
14	¿Tiene buenas relaciones comerciales con la empresa?	✓		✓		✓		
15	¿El personal aporta con conocimientos técnicos, profesionales o de asesoría en los diseños?	✓		✓		✓		
LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTO EN FUNCIÓN DEL POSICIONAMIENTO.								
16	¿La empresa ofrece categorías de producto?	✓		✓		✓		
17	¿Está satisfecho por la fabricación y/o especialidad en distintas categorías de productos: Segmento, estación y otros?	✓		✓		✓		
18	¿La empresa tiene capacidad en la fabricación de subcategorías de productos como sandalias, zapatos y zapatillas para damas, caballeros y niños?	✓		✓		✓		
19	¿La empresa está en capacidad de fabricar subcategorías en matrices tanto para inyectado de material pvc, tr. expanso, caucho?	✓		✓		✓		
20	¿Cree Ud. que la empresa debe fabricar otras subcategorías de productos como aplicativos o accesorios de metal para el calzado?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Si hay*

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: *Dr. en Educación*

DNI: *400.434.33*

Especialidad del evaluador: *Dr. en Educación*

15 de 07 del 2019

Anexo 9. Resultado del análisis descriptivo (histogramas).



Figura 1. Distribución porcentual en los niveles de la variable del marketing mix.

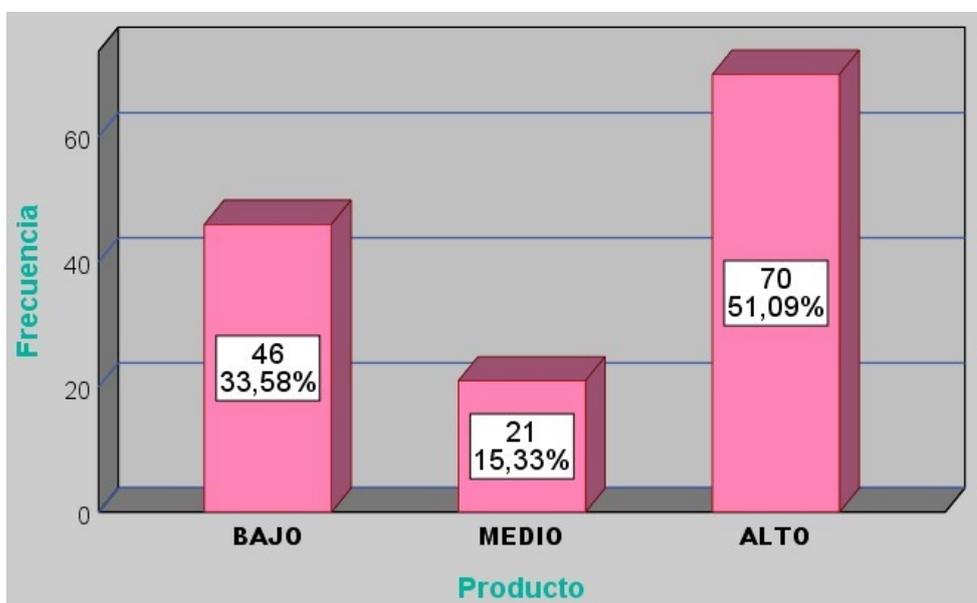


Figura 2. Distribución porcentual en los niveles de la dimensión “producto del marketing mix”.

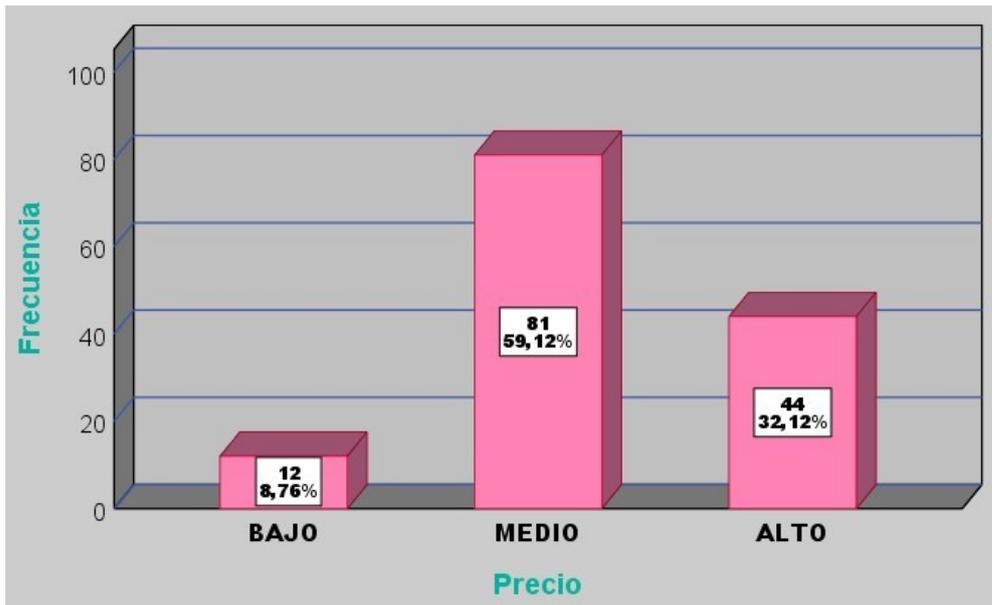


Figura 3. Distribución porcentual en los niveles de la dimensión “precio del marketing mix”.

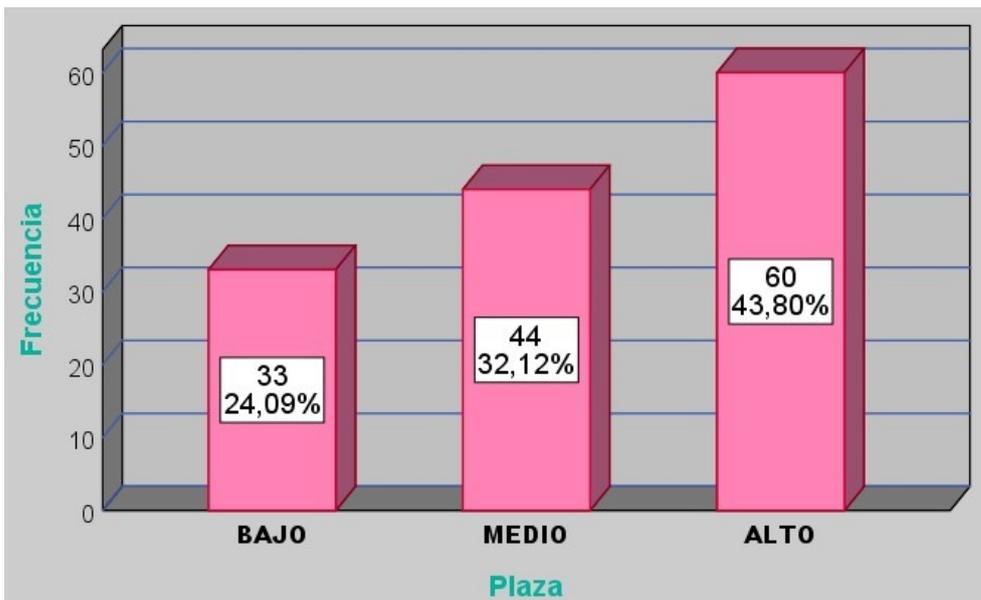


Figura 4. Distribución porcentual en los niveles de la dimensión “plaza del marketing mix”.

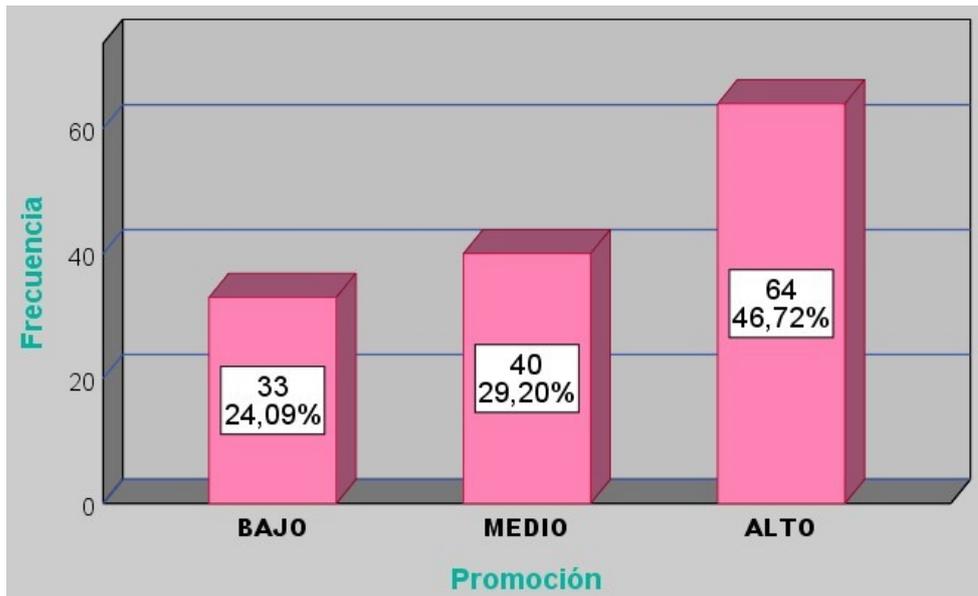


Figura 5. Distribución porcentual en los niveles de la dimensión “promoción del marketing mix”.

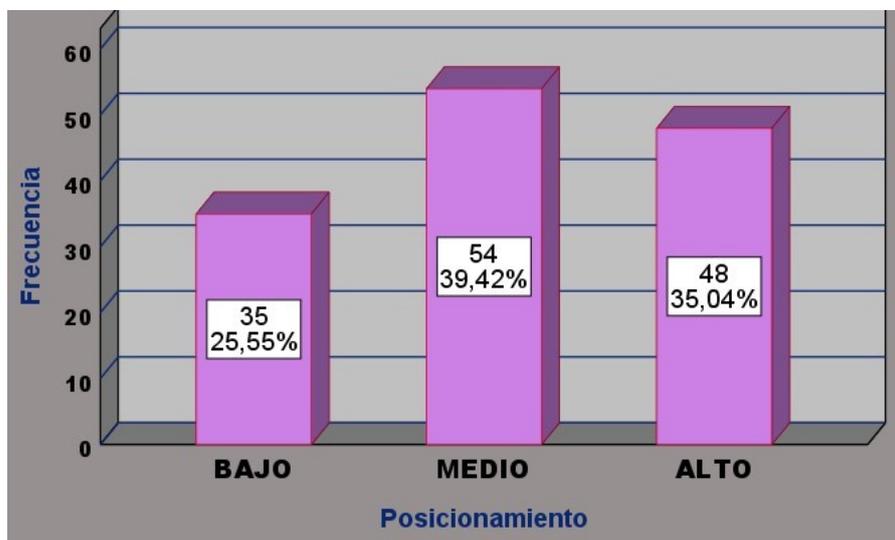


Figura 6. Distribución porcentual en los niveles de la variable posicionamiento.

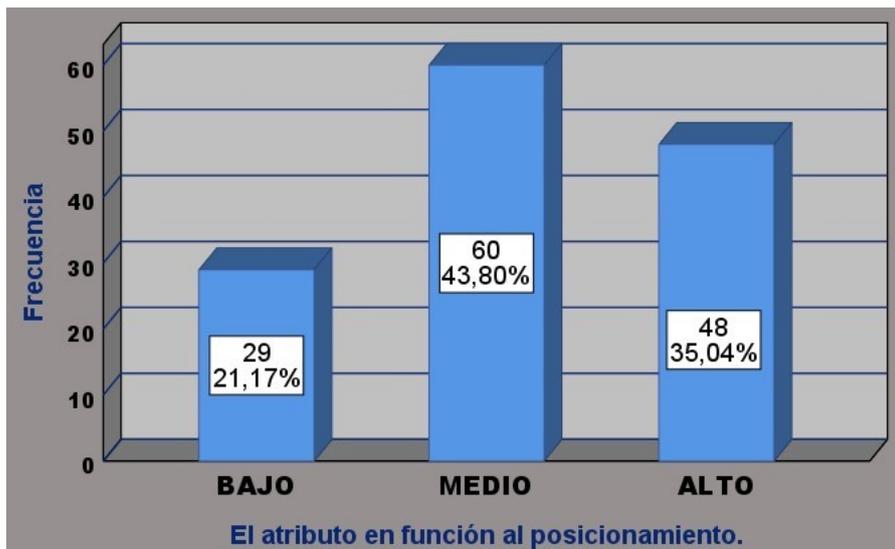


Figura 7. Distribución porcentual en los niveles de la dimensión “el atributo en función al posicionamiento”.

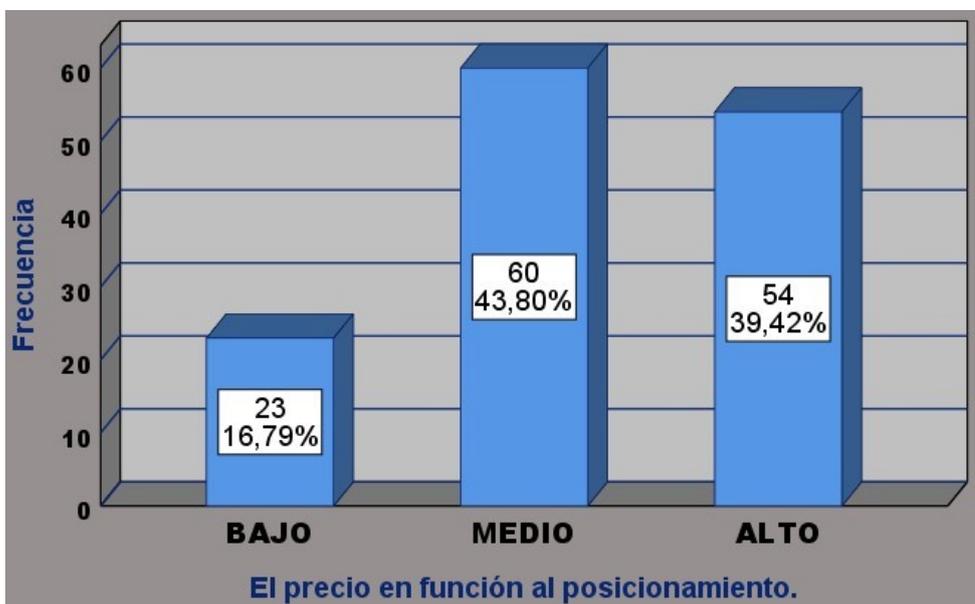


Figura 8. Distribución porcentual en los niveles de la dimensión “el precio en función al posicionamiento”.

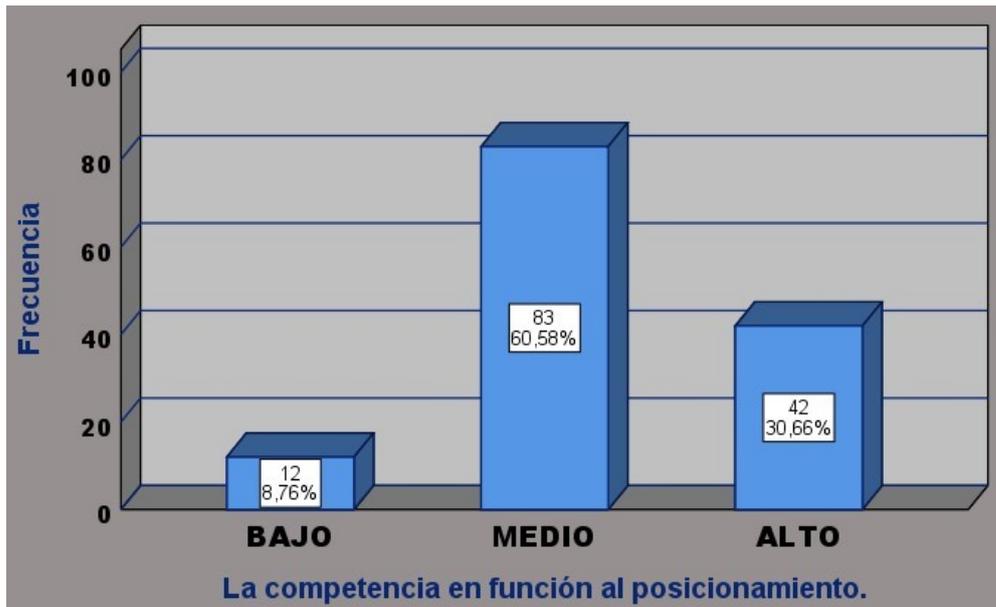


Figura 9. Distribución porcentual en los niveles de la dimensión “la competencia en función al posicionamiento”.

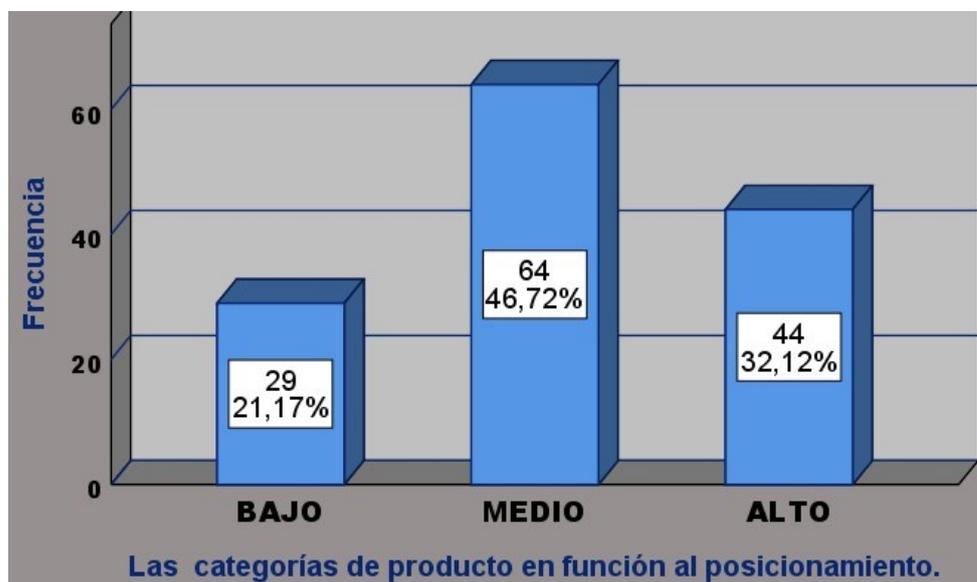


Figura 10. Distribución porcentual en los niveles de la dimensión “las categorías de producto en función al posicionamiento”.

Anexo 10. Fotografías de productos, eventos, ubicación de la microempresa y otros.

Matricería de calzado ringo night 2019.

La Matricería es una rama de la Mecánica Industrial que estudia y desarrolla las técnicas de fabricación de moldes adecuados para obtener piezas en serie, ya que anteriormente el calzado fabricado demoraba mucho tiempo y era costoso adquirirlo y eran de suela de madera, los mismos que incomodaban usarlos, sufrían daños y además usaban clavos o tachuelas para su fabricación. Se les llama procesos de matricería a aquellos procesamientos de transformación de la materia prima o aluminio para ser transformada en molde mediante dos procesos industriales:

1.- Mecanizado. (a) Se funde el aluminio a 800°C usando termocupla en un horno bajo suelo o sobre él (basculante), luego se limpia de impurezas con pastillas o químicos para luego vaciarlo en plaqueteras de fierro fundido cuyas dimensiones son 300mm x 400mm x 30mm o más espesor, el combustible para generar fuego es gas doméstico con el fin de no contaminar el medio ambiente valor primordial de la microempresa. (b) se realiza el diseño de calzado en el software o programa AutoCAD con lo que trabaja el diseñador de matricería ringo night, aunque otros diseñadores usan CorelDRAW para luego exportar el archivo al programa o software ArtCAM versiones avanzadas, con la finalidad de redimensionarlo y convertirlo en un archivo 2d o 3d, luego se dirige al mecanizado para lo cual se otorga patrones de desbaste o mecanizado como altura inicial, altura final, uso de cuchillas tanto para desbronce o acabado siempre usando refrigerante, etc. (c) Se ubica la placa de aluminio en la máquina cnc (centro numérico computarizado), se amarra la placa, mediante un USB extraído de la computadora con el archivo se le otorga la orden a través del mando, DPS o DSP que es una pantalla con valores para dar inicio a la operación o grabado de la matriz. (d) Se extrae el molde hacia el banco o mesa para dar el acabado o retoques finales por parte del personal (matricero de banco). (e) Finalmente se hace uso de criterios en control de calidad.



Horno basculante con timón y caja de cambios de camion para el giro vaciando aluminio derretido en callana.



Diseño en AutoCAD 2017



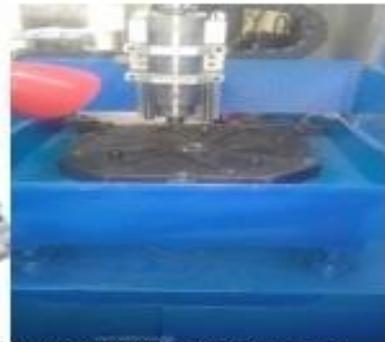
Exportar e importar archivo a ArtCAM 2018 para mecanizado en router cnc, a través de USB trasladar el archivo al mando y dar orden. Gerente Lic. Johnny Cerna C.



Maquinando matriz de plataforma N° 9 para botas de damas.



Matrices o moldes de huellas o Suelas terminados.



Moldes de tiras de sandalia en fierro.

2. Fundición directa, consiste en (a) se realiza el diseño de calzado en el software o programa AutoCAD con lo que trabaja el diseñador de matricería ringo night, aunque otros diseñadores usan CorelDRAW (b) los diseños son entregados a la sección de maquetaría que consiste en pegar el diseño sobre una madera preparad con dimensiones requeridas, luego en una sierra cinta se otorgan las curvas y dar el acabado de forma en un tupí y lijar; sin embargo también se realiza la maqueta con la cnc, para ambos casos pegar a mano las pequeñas partes de caucho o neolite prensado con sus respectivas figuras o diseños.



(b) la maqueta ya terminada de madera recubierta con neolite de caucho y pintada, pasa a ser moldeada con silicona unos 250 gramos aprox. con endurecedor o catalizador. Para ello la maqueta debe estar ubicada dentro de dos tapas de yeso con orificios para vaciar la mezcla de silicona y catalizador; además orificios más delgados para fuga de aire al espacio y poder ingresar dicha mezcla con el fin de copiar todas las figuras de la maqueta. Luego se separa la tapa de la base y con la ayuda de paralelas al costado de madera se vacía el yeso para el copiado de todas las formas, curvas y grabados.



(c) El yeso se seca en un horno refractario a 400°C durante 24 horas , luego caliente se ubica en la prensa neumática accionada por aire en los pistones, dicho yeso debe estar asegurado con cuatro paralelas de fierro, se baja la cubierta de la prensa y se vacía el aluminio a 800°C, después de cinco minutos se separa el yeso y todo que lo cubre para obtener el molde que posteriormente pasará a la sección de acabado, donde se fresará, colocará pines y bocinas, arenado y embalado previo control de calidad.



posteriormente pasará a la sección de acabado, donde se fresará, colocará pines y bocinas, arenado y embalado previo control de calidad.



Aluminio a 800°C

Después de limpiar Al., T6

Prensado del Yeso y vaciado

Acabado y retoques



Tapa con quita peso

Tapa y base acabadas

Arenando

Ya arenado

Limpieza



1. Johnny cerna 1996 Obrero. 2_3 Johnny cerna 2002 Como emprendedor independizándose 4. Usando tecnología de punta 2014



Matrickeria ringo night en la 10ª edición feria del calzado EXPO DETALLES PERU _ 2019



Máquinas de inyección de los clientes Britann Import Export SRL



Máquinas de inyección de los clientes Colombiatex SAC.

Anexo 11. Acta de aprobación de originalidad de trabajo académico



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO ACADÉMICO

Yo, Estrella A. Esquiagola Aranda, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte.

La tesis titulada "Marketing mix y el posicionamiento estratégico de la mipyme matricería Ringo Night en la industria del calzado, Callao- Perú 2019" del estudiante Br. Robert Johnny Cerna Cercado, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituye plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 29 de enero del 2020




Estrella A. Esquiagola Aranda

DNI:09975909

Anexo 12. Resumen de coincidencias o pantallazo

The screenshot displays a Turnitin Feedback Studio report for a thesis. The main document content includes:

- ESCUELA DE POSGRADO**
- PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**
- MBA**
- Marketing mix y el posicionamiento estratégico de la mipyme matricería Ringo Night en la industria del calzado, Callao- Perú 2019.**
- TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**
- Maestro en Administración de Negocios MBA**
- AUTOR:**
- Dr. Robert Johnay Cerca Cercado (ORCID: 0000-0003-1908-7461)**
- ASESORA:**
- Mg. Sonia Lidia Romero Vega (ORCID: 0000-0002-9403-4103)**
- LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**
- Gestión de Marketing**

The right-hand sidebar shows the **Resumen de coincidencias** (Summary of Similarities) section, indicating a total similarity score of **14%**. It lists the top five sources of similarity:

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	5%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	repositorio.uess.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Entregado a Pontificia... Trabajo del estudiante	1%
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1%

At the bottom of the report, the page number is 1 of 35, and the word count is 11,467. The system status shows 'Text-only Report' and 'High Resolution' is activated. The Windows taskbar at the bottom indicates the time is 04:32 p.m. on 29/01/2020. A circular stamp from the 'ESCUELA DE POSGRADO' of 'UCV' is visible on the right side of the page, along with a blue ink signature.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRONICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Cerna Cercado, Robert Johnny

D.N.I. : 19320649

Domicilio : Mz B Lot 15 urb Acuario - Callao

Teléfono : Fijo : Móvil 945622951

E-mail : robertringo@outlok.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

Título :

Tesis de Posgrado

Maestría

Doctorado

Grado : MAESTRO

Mención : ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Cerna Cercado, Robert Johnny

Título de la tesis:

Marketing mix y el posicionamiento estratégico de la mipyme matricería
Ringo Night en la industria del calzado, Callao- Perú 2019.

Año de publicación: 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, autorizo a la biblioteca UCV-Lima
Norte, a publicar en texto completo mi tesis.

Firma:

Fecha:

06/01/20



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

CERNA CERCADO, Robert Johnny

INFORME TITULADO:

Marketing mix y el posicionamiento estratégico de la mipyme matricería Ringo Night en la industria del calzado, Callao - Perú 2019.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA.

SUSTENTADO EN FECHA: 15 de Agosto del 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por mayoría.

